

Relazione di progetto



A.A. 2023/2024

Politecnico di Torino

Design per la comunicazione

Prova finale di Laurea

pharma: improving existence through existent.

STEFANO MAZZUCCO
SIMONE PERLETTI

Relatore: Davide Tomatis
Co-Relatore: Davide Eucalipto

A.A. 2023/2024
Politecnico di Torino
Design per la comunicazione
Prova finale di Laurea



phorma:
improving existence
through existent.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei innanzitutto ringraziare i docenti e il Politecnico di Torino, in particolare i nostri relatori, il Prof. Davide Tomatis e il Prof. Davide Eucalipto, per il loro sostegno e supporto durante tutto il progetto di tesi, fornendoci materiale e preziosi consigli utili alla realizzazione del progetto.

Inoltre, desidero esprimere la mia gratitudine all'Archivio Tipografico e a tutti i suoi dipendenti per averci accolto e dato lo spazio necessario per lo svolgimento di questa tesi.

Ringrazio profondamente la mia famiglia per il sostegno incondizionato e per aver sempre creduto nelle mie capacità. Un ringraziamento speciale va ai miei amici, in particolare HL, per il continuo supporto e affetto.

Voglio ringraziare di cuore Simone, collega del progetto di tesi nonché amico. Abbiamo condiviso insieme gli anni universitari sostenendoci reciprocamente sia dentro che fuori il Politecnico. Sono fiero e al contempo onorato di poter concludere questo percorso insieme a lui.

Infine ci tengo a ringraziare me stesso, nonostante gli alti e i bassi, per l'impegno, la dedizione e la perseveranza nel raggiungimento di questo traguardo.

- *Stefano*

Ringrazio i professori e i collaboratori dell'ateneo, in particolari i nostri relatori Davide Tomatis e Davide Eucalipto, per la loro professionalità, la pazienza e l'impegno preso.

Ringrazio inoltre l'associazione Archivio Tipografico e i suoi collaboratori, che ci hanno accolto e supportato per tutto lo sviluppo del progetto finale.

Ringrazio Margherita, che mi ha sempre dato fiducia e motivazione, nonché amore e supporto nei momenti difficili.

Ringrazio i miei amici, quelli di sempre e quelli conosciuti durante il percorso, per avermi sempre fornito una spalla su cui staccare e riposare.

Ringrazio con affetto Stefano, compagno di viaggio ideale per qualsiasi universitario, sempre pronto ad aiutarmi, a condividere, scambiare idee e opinioni con la genuinità che lo contraddistingue. Infine ringrazio la mia famiglia, mia madre Emanuela, mio padre Elio e mia sorella Alessia che hanno incondizionatamente appoggiato le mie scelte, confortandomi nei momenti più buii.

Ringrazio le mie nonne Ornella e Caterina per avermi sempre spinto a inseguire i miei sogni.

Un ultimo pensiero a me stesso, con il monito di non guardarsi indietro con rammarico e di continuare a cercare di realizzarsi, un obiettivo alla volta.

- *Simone*

A. RICERCA

<i>0. INTRODUZIONE & DEFINIZIONE DEL PROBLEMA</i>	13
- Contestualizzazione della tematica.....	14
- Obiettivo della ricerca.....	20
<i>1. SITUAZIONE DELL'INDUSTRIA TESSILE</i>	23
- Contestualizzazione del problema.....	24
- Implicazioni etiche e sociali.....	26
- Implicazioni ambientali, inquinamento e gestione dei rifiuti.....	43
- Casi studio - Fast fashion.....	52
- Contraffazione e violazione dei diritti di proprietà intellettuale.....	60
<i>2. SOSTENIBILITÀ & GREENWASHING</i>	67
- La moda sostenibile.....	68
- Economia circolare dei vestiti.....	71
- I nuovi impegni sostenibili messi in atto dai brand.....	77
- Casi studio sostenibili.....	79
- Che cos'è il greenwashing?.....	88
- Il noleggio di vestiti.....	92
- Casi studio - Greenwashing.....	94
<i>3. IL MERCATO DEL VINTAGE, SECOND-HAND & UP-CYCLING</i>	101
- Il vintage come trend.....	102
- Pro e contro del mercato vintage e del second-hand.....	104
- Differenze tra vintage, second-hand e up-cycling.....	106
- Costi associati alla produzione ecosostenibile/Up-cycling.....	114
- Potenzialità dell'up-cycling nell'abbigliamento.....	116
- Casi studio - Vintage/Second-hand/Up-cycling.....	120
<i>4. PSICOLOGIA DEI CONSUMI</i>	129
- La percezione dei prodotti sostenibili.....	130
- Affezione ed emotività con l'abbigliamento e lo stile.....	134
- L'influenza delle subculture.....	138
- La bellezza nell'imperfezione.....	148
<i>5. ANALISI DEL TARGET & DEI DATI RACCOLTI</i>	153
- La generazione Z.....	154
- Sondaggi e questionari.....	164
- Personas.....	192

<i>6. ANALISI DELLE TECNICHE DI STAMPA TESSILE</i>	197
- Cenni storici.....	198
- I diversi procedimenti di stampa su tessuto attuali.....	202
- Le tecniche di stampa utilizzate nel fast fashion.....	218
<i>7. ANALISI DEI TESSUTI ED INCHIOSTRI ECO-FRIENDLY</i>	223
- Tessuti sostenibili e/o organici.....	225
- Riciclo e riutilizzo dei tessuti.....	226
- Inchiostri Eco-friendly per la stampa tessile.....	230
- Innovazioni DIY.....	233
<i>8. SPERIMENTAZIONE GRAFICA DELLA MODA</i>	235
- Cenni storici.....	236
- Analisi di ricerca sulla moda e la sua influenza grafica.....	242
- La moda streetwear.....	258
- Brand emergenti.....	265
<i>9. UNA COMUNICAZIONE PIÙ SOSTENIBILE</i>	271
- La comunicazione nella moda sostenibile.....	275
- Il ruolo dei social nella comunicazione sostenibile.....	278
- Sensibilizzazione sui social.....	281
- Contenuti di informazione ad-hoc per up-cycling, custom e printing.....	282
- Casi Studio - Comunicazione sostenibile.....	285
<i>10. CONCLUSIONI</i>	291

B. PROGETTO

0. IDEA DI PROGETTO.....	297
- Concept.....	298
1. BRAND GUIDELINES.....	301
- Logotipo.....	302
- Aree di rispetto.....	304
- Applicazioni e usi errati.....	305
- Varianti del logotipo.....	306
- Applicazioni palette nei loghi dinamici	307
- Palette.....	308
- Tipografia.....	310
- Tone of voice.....	312
- Pay-off.....	313
2. SOCIAL MEDIA.....	315
- Schema dei flussi informativi e touchpoints.....	316
- Touchpoints online.....	318
- Instagram.....	320
- Discord.....	332
- Youtube.....	334
- Newsletter.....	336
- PED	338
3. COMUNICAZIONE OFFLINE.....	343
- Touchpoints offline.....	344
- Relazione di progetto.....	346
- Manuale di Guerilla Up-Cycling.....	348
- Workshop.....	350
- Eventi.....	351
- ADV, manifesti e sticker.....	352
- Studio creativo di progettazione e consulenza.....	354

BIBLIOGRAFIA.....	356
SITOGRAFIA.....	358
CREDITI FOTOGRAFICI.....	365

A.

Ricerca

0. Introduzione e definizione del problema

<i>CONTESTUALIZZAZIONE DELLA TEMATICA.....</i>	<i>14</i>
<i>OBIETTIVO DELLA RICERCA.....</i>	<i>20</i>

CONTESTUALIZZAZIONE DELLA TEMATICA

Nell'epoca attuale l'abbigliamento non è solo una necessità di protezione e funzionalità ma **si evolve in un mondo che richiede un impegno responsabile verso l'ambiente e la società**. La consapevolezza riguardo ai processi dell'industria tessile sull'ambiente, sulla salute e sulle condizioni di lavoro ha suscitato un interesse crescente verso soluzioni sostenibili. Questa prima parte di ricerca si propone di analizzare dettagliatamente l'industria tessile, esplorando le implicazioni etiche relative alle condizioni lavorative, le sfide sociali associate alla localizzazione in paesi in via di sviluppo e l'impatto ambientale derivante dalla produzione, dalla gestione dei rifiuti e dall'inquinamento.

Un circolo vizioso produttore-consumatore: **la quantità di abbigliamento acquistato nell'Unione Europea per persona è aumentata del 40% in pochi decenni**, trainata da una diminuzione dei prezzi e dalla maggiore velocità con cui la moda viene resa disponibile ai consumatori. L'abbigliamento costituisce una parte significativa, compresa **tra il 2% e il 10%, dell'impatto ambientale del consumo nell'UE**.^[1]

Questo impatto si riflette spesso nei paesi terzi, dato che la maggior parte della produzione avviene all'estero.

1. Fonte: Relazione sull'impatto ambientale dell'abbigliamento e delle industrie tessili, Servizio di ricerca del Parlamento Europeo





La produzione di materie prime, la filatura in fibre, la tessitura dei tessuti, la tintura e la stampa richiedono notevoli quantità di acqua e sostanze chimiche, inclusi pesticidi utilizzati nella coltivazione di materie prime come il cotone. Anche l'uso da parte dei consumatori ha un'impronta ecologica considerevole, principalmente a causa dell'acqua, dell'energia e delle sostanze chimiche

impiegate nel lavaggio, nell'asciugatura in asciugatrice e nella stiratura, nonché delle microplastiche rilasciate nell'ambiente. Meno della metà dei vestiti usati viene raccolta per il riutilizzo o il riciclaggio quando non sono più necessari, e **solo l'1% viene effettivamente riciclato** in nuovi vestiti, poiché le tecnologie per il riciclo in fibre vergini sono appena agli inizi del loro sviluppo.^[2]



2. Fonte: Ellen MacArthur Foundation

Per affrontare questi problemi, sono state proposte varie soluzioni, tra cui lo sviluppo di nuovi modelli di business per la progettazione di prodotti che facilitino il riutilizzo e il riciclo (concetto di moda circolare), il noleggio di abbigliamento, persuadere i consumatori a acquistare meno vestiti ma di qualità superiore (approccio slow fashion) e, in generale, guidare il comportamento dei consumatori verso scelte più sostenibili.

Nel 2018, l'Unione Europea ha adottato un pacchetto di economia circolare che, su insistenza del Parlamento europeo, garantirà per la prima volta la raccolta separata dei tessuti in tutti gli Stati membri entro il 2025.^[3]



3. Fonte: Pacchetto sull'economia circolare: nuovi obiettivi di riciclaggio dell'UE, Parlamento Europeo, 2018

L'OBIETTIVO DELLA RICERCA

Il nostro obiettivo è sensibilizzare l'utenza e ridefinire il concetto di moda in chiave personale, promuovendo pratiche sostenibili come l'upcycling per un metodo solido e primario di recupero, personalizzazione e produzione. In questo lavoro di ricerca esploreremo la situazione attuale dell'industria tessile e le sue relative problematiche, le tecniche di stampa tessile, le potenzialità della grafica nel settore della moda e la comunicazione sostenibile come strumento per sensibilizzare e coinvolgere i consumatori.

Esploriamo le possibilità e le sfide legate alla trasformazione dei materiali tessili pre-esistenti in capi d'abbigliamento rinnovati ed esteticamente accattivanti.

Attraverso good practices, sperimentazioni e la creazione di un manuale pratico e dettagliato, aspiriamo a creare una community attiva e orientata verso un futuro eco-friendly e più consapevole. L'obiettivo della ricerca sarà infine supportato da output digitali quali social media, canali di informazione e divulgazione.

1. Situazione dell'industria tessile

<i>CONTESTUALIZZAZIONE DEL PROBLEMA.....</i>	<i>24</i>
<i>IMPLICAZIONI ETICHE E SOCIALI.....</i>	<i>26</i>
<i>IMPLICAZIONI AMBIENTALI, INQUINAMENTO E GESTIONE DEI RIFIUTI.....</i>	<i>43</i>
<i>CASI STUDIO FAST FASHION.....</i>	<i>52</i>
<i>CONTRAFFAZIONE E VIOLAZIONE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE.....</i>	<i>60</i>

CONTESTUALIZZAZIONE DEL PROBLEMA

L'industria tessile è stata a lungo in cima alla lista delle industrie più inquinanti al mondo, esercitando un impatto significativo sull'ambiente e sulle condizioni di vita delle comunità coinvolte nella produzione. Il **fast fashion**, che mantiene il suo ruolo dominante nell'industria dell'abbigliamento, presenta impatti significativi su consumatori, aziende e ambiente, evidenziati da dati numerici e statistiche recenti. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, **l'industria della moda contribuisce al 4-5% delle emissioni globali di gas serra**, cifra impressionante che sottolinea l'urgenza di affrontare le problematiche ambientali legate a questo settore.^[1]

Il fast fashion è un modello di produzione e consumo nell'industria dell'abbigliamento caratterizzato dalla produzione di capi di moda economici e veloci, spesso replicando rapidamente le tendenze delle passerelle ad un prezzo accessibile. Questo approccio ha portato a una rapida rotazione delle collezioni nei negozi, con nuovi stili introdotti a una velocità impressionante. Il fast fashion promuove il concetto di abbigliamento "usa e getta". I capi di moda vengono prodotti rapidamente, indossati solo per brevi periodi e poi spesso scartati. Questo comporta un enorme volume di rifiuti tessili, con capi che finiscono nelle discariche o vengono inceneriti.

1. Fonte: Ellen MacArthur Foundation



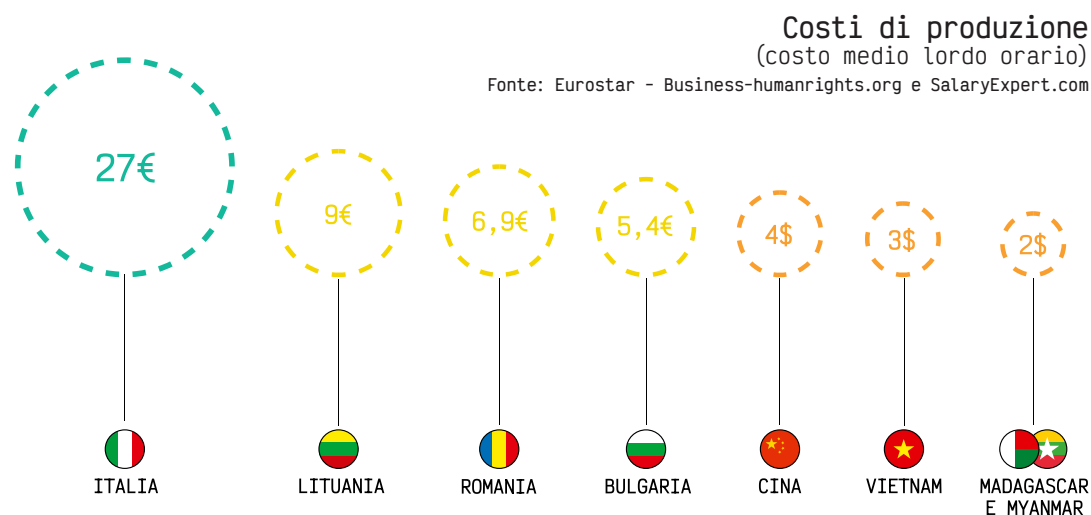
IMPLICAZIONI ETICHE E SOCIALI

Condizioni di lavoro e retribuzioni:

Le condizioni di lavoro all'interno dell'industria tessile sono state oggetto di preoccupazione per decenni. Molti lavoratori, soprattutto nei paesi in via di sviluppo dove si trova la produzione di molti capi d'abbigliamento, sono spesso sottopagati e lavorano in condizioni precarie. Le lunghe ore

di lavoro e la mancanza di sicurezza sono problematiche comuni. Ciò solleva gravi preoccupazioni etiche riguardo ai diritti dei lavoratori e alla dignità umana.

Nel settore del fast fashion, in particolare, queste problematiche sono state ampiamente documentate attraverso vari studi e rapporti.



Statistiche della ONG Fashion Revolution indicano che **circa il 75% dei lavoratori nell'industria dell'abbigliamento guadagna salari insufficienti per soddisfare le proprie necessità di base**, sottolineando l'importanza di promuovere la trasparenza e l'equità nelle catene di approvvigionamento.^[2]

Le condizioni di lavoro nelle fabbriche tessili del fast fashion sono note per essere precarie e non conformi agli standard accettabili in termini di diritti dei lavoratori. Secondo quanto riferito dall'organizzazione non governativa "Clean Clothes Campaign", molti lavoratori del settore tessile sono sottopagati, lavorano in ambienti poco sicuri e affrontano lunghi orari di lavoro.

Un rapporto del 2021 redatto dalla stessa organizzazione ha rivelato che in paesi come Bangladesh e Cambogia, i lavoratori del settore tessile sono spesso pagati al di sotto del salario minimo lega-

le, vivono in condizioni alloggiative inadeguate e affrontano gravi rischi per la salute e la sicurezza sul lavoro. La ricerca ha anche evidenziato casi di sfruttamento e abusi nei confronti dei lavoratori, inclusa la mancanza di contratti adeguati e di rappresentanza sindacale.^[3]

2. Fonte: ONG Fashion Revolution | 3. Fonte: ONG Clean Clothes Campaign

Inoltre, rapporti di varie organizzazioni, come la “Ethical Trading Initiative” e l’International Labor Rights Forum”, hanno documentato **casi di violazioni dei diritti umani, come il lavoro minorile, l'eccessiva pressione sui lavoratori e le discriminazioni di genere.**

Le grandi aziende di fast fashion sono state spesso criticate per la mancanza di trasparenza nella loro catena di approvvigionamento e per non aver adottato misure adeguate per garantire condizioni di lavoro dignitose e retribuzioni giuste per i lavoratori. La corsa a produrre capi di moda a basso costo e ad alta velocità ha contribuito a un ciclo di produzione in cui i lavoratori subiscono le conseguenze.



I consumatori, sempre più consapevoli di queste problematiche, stanno esercitando pressioni sulle aziende affinché migliorino le condizioni di lavoro nella catena di approvvigionamento e adottino pratiche più etiche e sostenibili. Nel 2023 in Bangladesh si sono verificate violente manifestazioni dei lavoratori nell'industria dell'abbigliamento, specialmente nelle città industriali di Gazipur, Ashulia e Hemayetpur. Le proteste hanno coinvolto decine di migliaia di persone che sono scese in piazza chiedendo maggiori diritti e salari adeguati.

[4]

L'inflazione e il deprezzamento della valuta locale hanno ulteriormente peggiorato la situazione finanziaria dei lavoratori. In Bangladesh circa 3.500 industrie tessili impiegano milioni di persone, soprattutto giovani donne, con uno stipendio base di circa 75 dollari al mese. Tuttavia, l'Asia Floor Wage Alliance stima che il salario minimo necessario per soddisfare le esigenze base in nutrizione, salute ed educazione sarebbe di circa 340 dollari.^[4] La disparità tra i salari attuali e quelli necessari evidenzia la mancanza di un reddito adeguato per condurre una vita dignitosa, spingendo spesso i bambini a lavorare invece che frequentare la scuola per contribuire al sostentamento familiare. Nonostante siano passati dieci anni dal tragico crollo del complesso Rana Plaza, la situazione dei lavoratori nel settore tessile non è migliorata significativamente.

4. Fonte: Asian Floor Wage

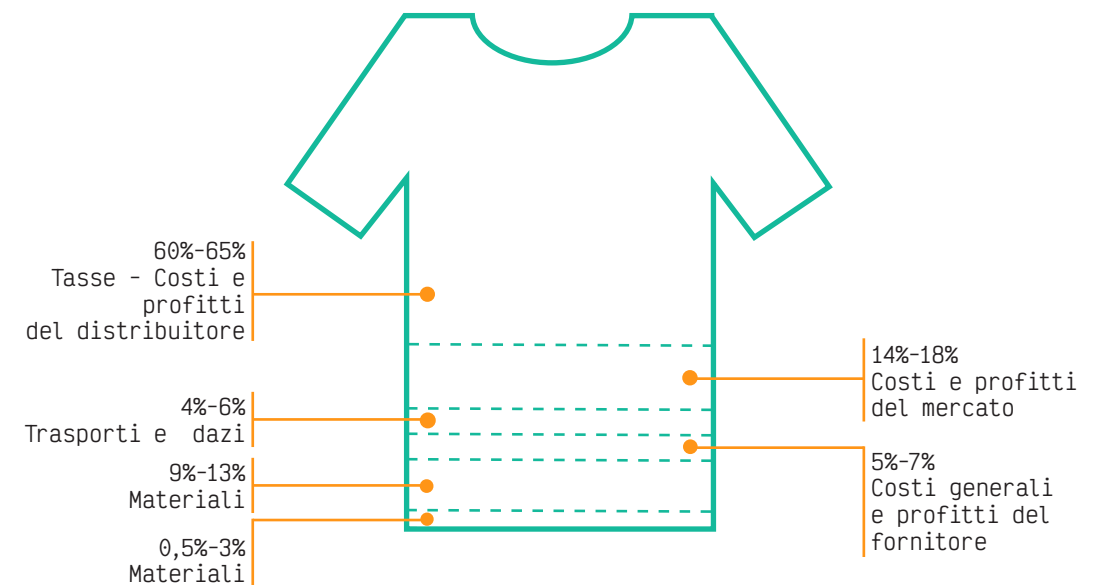


Localizzazione nei paesi in via di sviluppo: Molte grandi aziende del settore tessile spostano la loro produzione in paesi in via di sviluppo per sfruttare manodopera a basso costo. Se da un lato questo può portare alla creazione di posti di lavoro, dall'altro può anche alimentare condizioni lavorative precarie e salari inadeguati. **La dipendenza economica di queste nazioni dalle industrie tessili può anche comportare una vulnerabilità economica se le aziende decidono di spostare la produzione altrove.**

Secondo dati della Banca Mondiale e dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), in molti di questi paesi in via di sviluppo, gli standard di lavoro, i diritti dei lavoratori e le condizioni di sicurezza sono spesso insufficienti.

Un prodotto globale: chi va a finire cosa

(Fonte: "I vestiti nuovi del consumatore, Deborah Lucchetti")



Ad esempio, l'ILO ha evidenziato che i lavoratori del settore tessile in molti di questi paesi affrontano rischi per la salute e la sicurezza sul lavoro a causa di **strutture inadeguate, turni estremamente lunghi e mancanza di normative adeguate.**^[5] I pilastri produttivi prescelti da numerosi marchi fast fashion (e non) sono localizzati in paesi dove normative e sicurezza sul lavoro non coincidono minimamente con gli standard occidentali e sono spesso soggetti a manipolazione illegale delle stesse poche regole. Aggiungendo a questa situazione la pressione e la richiesta sempre maggiore e veloce di abbigliamento da parte dei marchi, la localizzazione delle industrie tessili ha portato ad eventi e incidenti catastrofici nel settore.

5. Fonte: Banca Mondiale e dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)

L'11 settembre 2012 a Karachi perdono la vita 260 persone, durante l'incendio della Ali Enterprises. Il 22 settembre, il tribunale antiterrorismo di Karachisent ha condannato a morte due lavoratori del Movimento Muttahida Qaumi con l'accusa di incendio doloso e i quattro guardiani della fabbrica sono stati condannati all'ergastolo, mentre i proprietari della fabbrica Ali Enterprise sono usciti senza una condanna.

Mirjam van Heugten della ONG Clean Clothes Campaign afferma con con-

vinzione: "Questo incendio non è stato un incidente. Tutte le vittime avrebbero potuto essere salvate se non fosse stato per le porte bloccate, le finestre sbarrate e un'industria di revisione fallimentare."^[6]

Nasir Mansoor, segretario generale della Federazione Nazionale dei Sindacati (NTUF) ha spiegato nell'articolo pubblicato sulla rivista Dawn "che la questione principale non era se si trattasse di un incendio doloso o accidentale, ma che la fabbrica non era dotata di un sistema antincendio adeguato.



6. Fonte: ONG Clean Clothes Campaign

“Tutte le uscite della fabbrica, comprese le finestre, erano dotate di sbarre di ferro. L'attrezzatura antincendio presente non era funzionante. Gli operai non sono stati addestrati ad affrontare le emergenze. Anche la fabbrica lavorava illegalmente: il suo progetto di costruzione non fu approvato dai dipartimenti interessati, e queste sono le principali ragioni che portarono alla morte di oltre 260 lavoratori innocenti”.^[7] Il marchio Kik era il principale acquirente di abbigliamento prodotto dalla fabbrica al momento dello scoppio dell'incendio. Chiaramente né i proprietari di Ali Enterprise né il principale cliente avevano un incentivo a migliorare la sicurezza della fabbrica, in quanto la stessa era stata certificata come sicura dall'ente di controllo italiano “RINA”, secondo lo standard Social Accountability International SA8000 che è stata estesa proprio poche settimane prima dell'incendio mortale.



7. Fonte: Federazione Nazionale dei Sindacati (NTUF)

L'incendio della fabbrica Tazreen Fashions, avvenuto il 24 novembre 2012 a Ashulia, Dhaka, in Bangladesh, ha causato la morte di almeno 117 persone e il ferimento di oltre 200, mettendo in luce le gravi carenze di sicurezza nelle fabbriche di abbigliamento. L'incidente, causato da un cortocircuito elettrico, è stato aggravato dalla presenza di materiali infiammabili e dalla mancanza di uscite di emergenza adeguate. La fabbrica produceva abbigliamento per marchi internazionali come

Disney, Dickies, Walmart, sollevando questioni sulla responsabilità delle aziende occidentali.

Questo disastro ha portato a nuove normative e all'accordo sulla sicurezza degli edifici e antincendio in Bangladesh, sensibilizzando l'opinione pubblica sulla necessità di responsabilità sociale delle imprese. Tuttavia, nonostante i progressi, le sfide per garantire la sicurezza dei lavoratori restano ancora aperte e richiedono un impegno continuo da parte di tutte le parti coinvolte.



Il disastro di Rana Plaza, avvenuto il 24 aprile 2013 a Dacca, Bangladesh, è stato uno dei più gravi incidenti industriali nella storia dell'industria tessile. L'edificio di otto piani ospitava numerose fabbriche tessili, spesso operate in condizioni pericolose e non conformi alle norme di sicurezza. Il crollo improvviso dell'edificio ha causato la morte di oltre 1.100 persone e il ferimento di migliaia di lavoratori che si trovavano al suo interno, molti dei quali erano stati costretti a rientrare nonostante le segnalazioni di crepe sulla struttura.

Il triste bilancio delle vittime ha portato all'attenzione globale le precarie condizioni di lavoro all'interno delle fabbriche tessili, in particolare nei paesi in via di sviluppo. Numerosi marchi internazionali, tra cui Primark, Mango, Benetton, Joe Fresh e altri, sono stati identificati come utilizzatori delle fabbriche presenti in Rana Plaza. Questa scoperta ha sollevato domande riguardo alla responsabilità delle aziende nella sorveglianza delle proprie catene di approvvigionamento e alla necessità di implementare pratiche etiche e sostenibili.



Le aziende di fast fashion, focalizzate sul profitto a breve termine, spesso trascurano l'impatto a lungo termine delle loro pratiche, lasciando dietro di sé una scia di sfruttamento e vulnerabilità economica.

IMPLICAZIONI AMBIENTALI, GESTIONE E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI

L'industria tessile è una delle più inquinanti al mondo. La produzione di tessuti richiede una grande quantità di acqua e sostanze chimiche, che possono contaminare le risorse idriche locali se non gestite correttamente. Inoltre, lo smaltimento dei rifiuti tessili è un problema serio, poiché gran parte dei tessuti prodotti non è biodegradabile e finisce in discarica o viene bruciato, aumentando l'inquinamento atmosferico. L'industria tessile, in particolare il settore del fast fashion, ha un impatto ambientale significativo che deriva da diverse fasi del ciclo di vita dei prodotti tessili.

L'estrazione di materie prime, la produzione, la distribuzione, l'uso dei prodotti tessili e il loro smaltimento influenzano l'ambiente in varie forme.

Uno studio condotto dall'UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente) ha rivelato che **il settore tessile è responsabile del 20% dell'inquinamento dell'acqua globale a causa delle sostanze chimiche tossiche utilizzate nei processi di tintura e finitura dei tessuti**. Questi prodotti chimici finiscono nei corsi d'acqua, danneggiando gli ecosistemi acquatici e minacciando la salute umana.^[8]



8. Fonte: UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente)



L'industria dell'abbigliamento è, inoltre, correlata all'espansione delle discariche di rifiuti tessili. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, nel 2022, circa il 73% dei vestiti finisce in discarica, contribuendo alla crisi dei rifiuti globali.

Inoltre, il rapporto di Ellen MacArthur Foundation sottolinea che **l'industria tessile è la seconda più inquinante al mondo, subito dopo quella del petrolio, a causa della produzione di CO2**. Si stima che la produzione tessile emetta annualmente più di 1,2 miliardi di tonnellate di CO2 nell'atmosfera, contribuendo significativamente all'effetto serra e al cambiamento climatico.^[9]

La produzione intensiva, spesso legata al fast fashion, richiede un consumo massiccio di risorse naturali come l'acqua. Secondo la Global Fashion Agenda, l'industria tessile utilizza circa 93 miliardi di metri cubi di acqua all'anno, creando così una pressione crescente sulle risorse idriche globali.

9. Fonte: Ellen MacArthur Foundation

Si stima che l'industria tessile e dell'abbigliamento abbia utilizzato globalmente 79 miliardi di metri cubi di acqua nel 2015, mentre nel 2017 il fabbisogno dell'intera economia dell'UE ammontava a 266 miliardi di metri cubi. Alcune stime indicano che per fabbricare una sola maglietta di cotone occorrono 2.700 litri di acqua dolce, un volume pari

a quanto una persona dovrebbe bere in 2 anni e mezzo. Nel 2020, il settore tessile è stato la terza fonte di degrado delle risorse idriche e dell'uso del suolo. In quell'anno, sono stati necessari in media nove metri cubi di acqua, 400 metri quadrati di terreno e 391 chilogrammi di materie prime per fornire abiti e scarpe per ogni cittadino dell'UE.^[10]



10. Fonte: Fashion Global Agenda

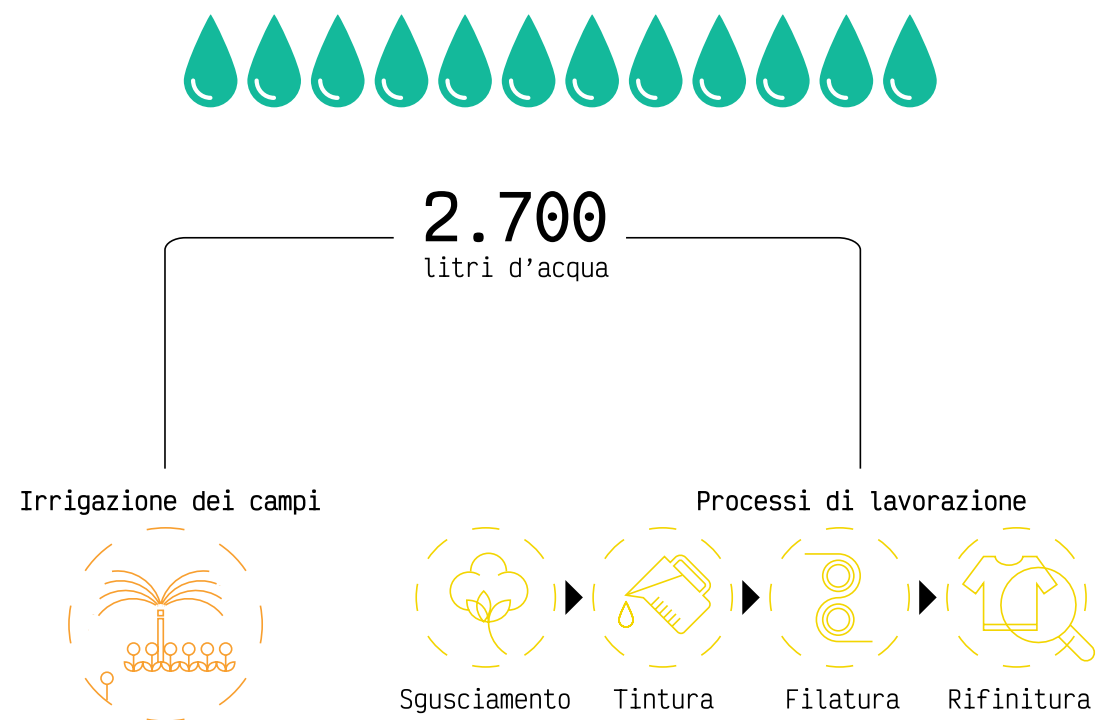
Inquinamento idrico: si stima che la produzione tessile sia responsabile di circa il 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile a causa dei vari processi a cui i prodotti vanno incontro, come la tintura e la finitura, e che il lavaggio di capi sintetici rilasci ogni anno 0,5 milioni di tonnellate di microfibre nei mari. Il lavaggio di indumenti sintetici rappresenta il 35% del rilascio di microplastiche primarie nell'ambiente. Un unico carico di bucato di abbigliamento in poliestere può comportare il rilascio di 700.000 fibre di microplastica che possono finire nella catena alimentare.^[11]

La maggior parte delle microplastiche derivanti dai tessuti viene rilasciata durante i primi lavaggi. La moda veloce si basa sulla produzione di massa a prez-

zi bassi e volumi di vendita elevati che promuovono numerosi primi lavaggi. Il lavaggio dei prodotti sintetici ha causato l'accumulo di oltre 14 milioni di tonnellate di microplastiche sul fondo degli oceani. Oltre a questo problema globale, l'inquinamento generato dalla produzione di abbigliamento ha un impatto devastante sulla salute delle persone locali, degli animali e degli ecosistemi dove si trovano le fabbriche. Il crescente consumo e l'uso di polimeri sintetici, come il poliestere e il nylon, contribuiscono all'inquinamento da microplastiche.

Acqua che serve per realizzare una singola t-shirt di cotone

Fonte: Rapporto WWF-National Geographic - Rapporto di Bloomberg del 2022



11. Fonte: Parlamento Europeo

Gestione dei rifiuti tessili: l'Europa deve affrontare grandi sfide nella gestione dei tessuti usati, che devono essere raccolti separatamente nell'UE entro il 2025. Poiché le capacità di riutilizzo e riciclaggio in Europa sono limitate, viene esportata una grande quota di abbigliamento e altri prodotti tessili scartati e donati.

La quantità di tessuti usati esportati dall'UE è triplicata negli ultimi due decenni da poco più di 550.000 tonnellate nel 2000 a quasi 1,7 milioni di tonnellate nel 2019. La quantità di tessuti usati esportati nel 2019 era in media di 3,8

chilogrammi a persona, pari al 25% dei circa 15 kg di tessuti consumati ogni anno nell'UE. Nel 2019, il 46% dei tessuti usati esportati dall'UE è finito in Africa. I tessuti vanno principalmente al riutilizzo locale in quanto c'è una domanda di vestiti economici e usati dall'Europa. Ciò che non è adatto al riutilizzo finisce per lo più in discariche aperte e flussi di rifiuti informali.

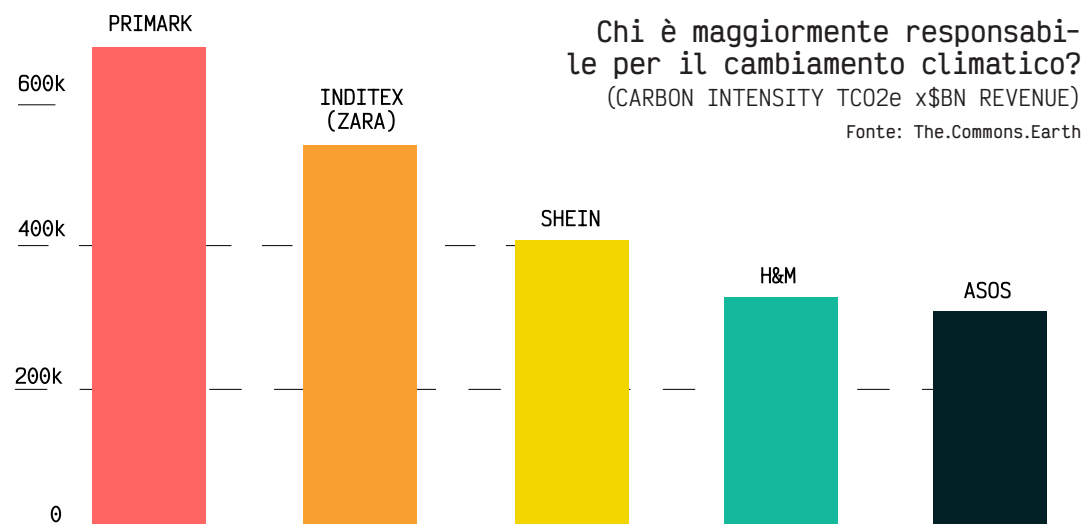
Nel 2019, il 41% dei tessuti usati esportati dall'UE è finito in Asia. La maggior parte di questi tessuti sono diretti a zone economiche dedicate dove vengono smistati e lavorati.^[12]



12. Fonte: Agenzia "Eu exports of used textiles in Europe's circular economy"

CASI STUDIO - FAST FASHION

Diversi brand di abbigliamento sono noti per aver adottato la tecnica del fast fashion. Questi marchi, sebbene abbiano raggiunto una notorietà globale, sono spesso criticati per la loro capacità di rispondere rapidamente alle mutevoli tendenze del mercato, spesso a discapito della qualità e della sostenibilità.



Zara: Zara appartenente al gruppo spagnolo Inditex, è uno dei più grandi esponenti del fast fashion. Nota per il suo modello di produzione “just-in-time”, Zara è in grado di produrre e distribuire nuovi stili in tempi estremamente brevi, spesso rispondendo direttamente alle tendenze del momento. Questo approccio ha contribuito al successo globale del marchio ma è stato anche oggetto di critiche per i suoi impatti ambientali e le condizioni di lavoro nei paesi di produzione.



H&M: H&M è un marchio svedese che ha giocato un ruolo significativo nella diffusione del fast fashion. Con una vasta catena di negozi in tutto il mondo, H&M è noto per la produzione rapida e la disponibilità di capi di moda economici.



Questi marchi sono stati coinvolti in numerosi scandali tra cui il recente di aver utilizzato il cotone prodotto in fattorie legate a grandi quantità di deforestazione, esproprio di terre e corruzione in Brasile, secondo un rapporto del gruppo ambientalista Earthsight. Basandosi su immagini satellitari, sentenze dei tribunali e un'indagine sotto copertura, il rapporto, intitolato Fashion Crimes, ha scoperto che le aziende si rifornivano di "cotone contaminato" coltivato nella savana del Cerrado da due delle più grandi aziende agroalimentari del Brasile, SLC Agricola e Horita. Nonostante gli abusi legati alla sua produzione, il cotone è stato etichettato come etico dal principale sistema di certificazione Better Cotton, mettendo in luce "profondi difetti" nel programma di supervisione, ha affermato il gruppo ambientalista britannico.^[13]

13. Fonte: Fashion Crimes, Earthsight

Forever 21: Forever 21, un marchio americano, è diventato noto per la sua capacità di offrire capi di tendenza a prezzi molto bassi. Tuttavia, il marchio ha affrontato controversie riguardanti le condizioni di lavoro dei suoi dipendenti e ha dichiarato bancarotta nel 2019. Questi eventi hanno messo in luce le sfide associate al modello di fast fashion, evidenziando la necessità di una maggiore responsabilità sociale e di una gestione più sostenibile delle risorse nell'industria della moda.



Shein: Shein è un marchio cinese che si è affermato nel panorama del fast fashion per la sua abilità di offrire una vasta gamma di capi di moda a prezzi estremamente competitivi. Seguendo un modello di produzione rapida e una presenza predominante online, Shein è diventato popolare tra i consumatori alla ricerca di tendenze di moda accessibili. Tuttavia, come altri marchi del fast fashion, Shein è stato oggetto di critiche riguardo alle sue pratiche ambientali e alle condizioni di lavoro nella catena di produzione. Da un rapporto di Bloomberg del 2022 le magliette di cotone vendute da Shein provengono dal lavo-

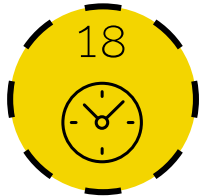
ro forzato della minoranza Uiguri dello Xinjiang. Questa regione al Nordovest della Cina è uno dei maggiori produttori di cotone al mondo, e la minoranza musulmana è da anni scandalosamente perseguitata e oppressa dal governo cinese. La giornalista anglo-algerina Imam Amrani è riuscita a entrare con telecamera nascosta in due delle 700 fabbriche di Shein, nella provincia cinese dello Guangzhou. I lavoratori sono costretti a turni di lavoro di 17 ore al giorno, con un solo giorno libero al mese, e condizioni igieniche disumane. Devono produrre 500 capi al giorno e la paga è di 4 centesimi a capo.^[14]



14. Fonte: Bloomberg Report 2022

Condizioni dei lavoratori Shein

(Fonte: Inchiesta Channel 4, 2022)



Turni di lavoro di 17 ore al giorno, con un solo giorno libero al mese



Condizioni igieniche disumane



Ogni lavoratore deve produrre 500 capi al giorno

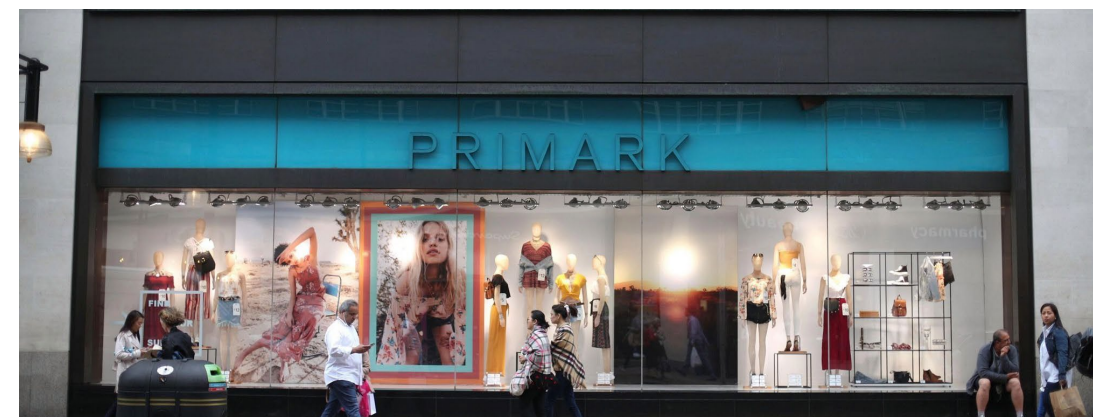


La paga è di 4 centesimi a capo



Primark: Primark è stato fondato a Dublino, in Irlanda, nel 1969 con il nome di "Penneys". Nel corso degli anni, Primark ha implementato un modello di produzione su larga scala, producendo rapidamente collezioni alla moda a prezzi convenienti. Nel punto vendita di Swansea, una cliente trova una scritta all'interno dell'abito che recitava: "Forced to work exhausting hours". Poco dopo, nello stesso punto vendita appare un'altra etichetta: "Condizioni di sfruttamento degradanti". Una terza è poi apparsa a Belfast (Irlanda del Nord), questa volta

scritta con ideogrammi cinesi. Dopo le indagini dell'azienda è stato dichiarato che i primi due messaggi erano una bufala o comunque un atto di sabotaggio ai danni del brand, perché gli indumenti provenivano da diversi stabilimenti in diversi continenti. Sulla terza etichetta, invece regna ancora il mistero. Nel 2022, presso la filiale di Roma sarebbero stati messi in atto atteggiamenti discriminatori nei confronti delle dipendenti: "Contratto a tempo indeterminato, sì, ma solo agli uomini". La denuncia è stata fatta dalle stesse dipendenti.



CONTRAFFAZIONE E VIOLAZIONE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE

La velocità con cui il fast fashion imita le tendenze può condurre a pratiche di contraffazione e violazione dei diritti di proprietà intellettuale. Questo non solo arreca danno ai designer originali, ma può anche contribuire a una cultura di consumo che non rispetta il lavoro creativo. Il fenomeno del fast fashion è spesso associato a pratiche di "copiatura" o "estrema ispirazione" da parte di marchi più accessibili rispetto ai brand di lusso. Queste pratiche sollevano questioni etiche e legali, poiché è fondamentale rispettare i diritti di proprietà intellettuale

e riconoscere il lavoro dei creatori originali. Tuttavia, è importante notare che l'ispirazione tra settori della moda è comune e può fungere da fonte di innovazione. Quando la linea tra l'ispirazione e il plagio diventa sfocata, possono sorgere controversie che richiedono un'analisi attenta e una regolamentazione appropriata. Nelle pagine seguenti, sono forniti alcuni esempi specifici di copie e plagio nel contesto del fast fashion rispetto ai trend dell'abbigliamento di lusso, evidenziando le implicazioni etiche e legali di tali pratiche.



Zara e Acne Studios: Nel 2018, Zara è stata accusata di copiare la sherling jacket del brand svedese. La somiglianza era evidente, con molte persone notando la riproduzione quasi identica della silhouette e dello stile.

ZARA

Acne Studios



Forever 21 e altri brand di lusso: Forever 21 è stato coinvolto in diverse controversie per presunte copie di design di brand di lusso, inclusi Chanel, Givenchy ed infine Gucci per aver usato (infrangendo il copyright) le tre iconiche strisce della casa fiorentina. Queste controversie hanno portato a diverse azioni legali da parte dei brand coinvolti.

FOREVER 21

GUCCI



H&M e Heron Preston: H&M è stata accusata di copiare i design della marca del designer Heron Preston. È stata oggetto di controversie quando H&M ha presentato una collezione dalle sembianze e stampe molto simili.

H&M



HERON PRESTON



Topshop e Faig Ahmed: Topshop è stata coinvolta in una controversia legale con l'artista azero nel 2016. Topshop aveva prodotto un tank top il quale raffigurava un plagio dell'opera dell'artista, in particolare di un tappeto arazzo.

T O P S H O P



FAIG AHMED



2. Sostenibilità e green washing

<i>LA MODA SOSTENIBILE.....</i>	<i>68</i>
<i>ECONOMIA CIRCOLARE DEI VESTITI.....</i>	<i>71</i>
<i>I NUOVI IMPEGNI SOSTENIBILI MESSI IN ATTO DAI BRAND.....</i>	<i>77</i>
<i>CASI STUDIO SOSTENIBILI.....</i>	<i>79</i>
<i>CHE COS'È IL GREEN WASHING?.....</i>	<i>88</i>
<i>IL NOLEGGIO DI VESTITI.....</i>	<i>92</i>
<i>CASI STUDIO - GREEN WASHING.....</i>	<i>94</i>

LA MODA SOSTENIBILE

La moda sostenibile rappresenta un approccio rivoluzionario all'industria dell'abbigliamento, dove **l'attenzione si sposta dalla mera estetica al benessere del pianeta e delle persone coinvolte nella produzione**. La sostenibilità in questo contesto implica un impegno a ridurre l'impatto ambientale e sociale attraverso l'intera catena di produzione, dal design alla distribuzione. Innanzitutto, la sostenibilità nella moda si riferisce a pratiche etiche che rispettano l'ambiente. Ciò significa utilizzare, ad esempio, materiali eco-compatibili e tessuti riciclati, al fine di limitare l'utilizzo di risorse naturali e ridurre l'inquinamento. La produzione sostenibile promuove anche la trasparenza, consentendo ai consumatori di conoscere l'origine dei materiali e le condizioni di lavoro degli artigiani coinvolti.

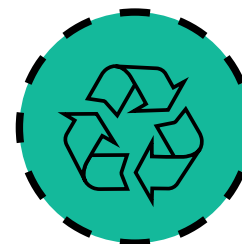
La sostenibilità non si limita solo alla fase di produzione, ma si estende anche alla durata d'uso del capo.

I designer sostenibili cercano di creare capi di qualità che resistano al tempo, promuovendo un **approccio "slow fashion"** che **contrasta la cultura usa e getta**. L'obiettivo è incoraggiare un consumo consapevole, favorendo la longevità del capo e riducendo così la quantità di rifiuti tessili. Inoltre, la moda sostenibile include anche pratiche socialmente responsabili, garantendo condizioni di lavoro sicure ed etiche per i lavoratori lungo tutta la catena di produzione.

Strategia UE per un'industria tessile più sostenibile

Fonte: Commissione Europea (2022)

DESIGN ECOLOGICO



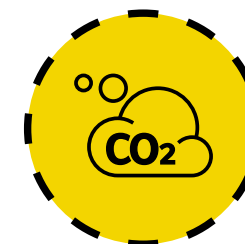
I tessuti dovranno rispettare standard più elevati in termini di sostenibilità

INFORMAZIONI CHIARE



Accesso a dettagli sull'origine e la sostenibilità dei prodotti attraverso un "passaporto digitale"

IMPEGNO AZIENDALE



Riduzione dell'impronta di CO2, decisioni rispettose dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori

L'ECONOMIA CIRCOLARE DEI VESTITI

Il riciclo svolge un ruolo cruciale nell'economia circolare dei vestiti. Le aziende stanno adottando pratiche di riciclo avanzate per trasformare vecchi capi in nuovi tessuti o accessori. Ciò non solo riduce la quantità di rifiuti tessili destinati alle discariche, ma anche la dipendenza da materie prime vergini. Il riciclo dei tessuti consente di conservare risorse e di contribuire a una produzione più sostenibile. Inoltre, l'adozione di modelli di business circolari è un elemento fondamentale dell'economia circolare dei vestiti.

Alcune aziende stanno implementando programmi di noleggio di abbigliamento o servizi di abbonamento, permettendo ai consumatori di usufruire di capi di alta qualità per un periodo limitato, riducendo così la necessità di acquisti impulsivi. L'innovazione nei materiali è un altro aspetto chiave dell'economia circolare dei vestiti. La ricerca e lo sviluppo di tessuti biodegradabili, riciclabili o provenienti da fonti sostenibili contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale dell'industria dell'abbigliamento.



Crescita del mercato del second-hand:

uno dei trend evidenti nell'economia circolare dei vestiti è l'espansione del mercato dell'abbigliamento di seconda mano. Piattaforme online di vendita di abiti usati, negozi di beneficenza e mercatini dell'usato stanno sperimentando una crescente popolarità. Dati indicano un aumento significativo degli acquisti di abbigliamento di seconda mano, sia online che offline.

Un report di Boston Consulting Group realizzato per conto di Vestiaire Collective, piattaforma francese di vendita online di vestiti di seconda mano di lusso, valuta tra i **30 e i 40 miliardi di dollari il valore attuale del mercato mondiale del second-hand, pari al 2% dell'intero mercato moda e lusso.**^[1]

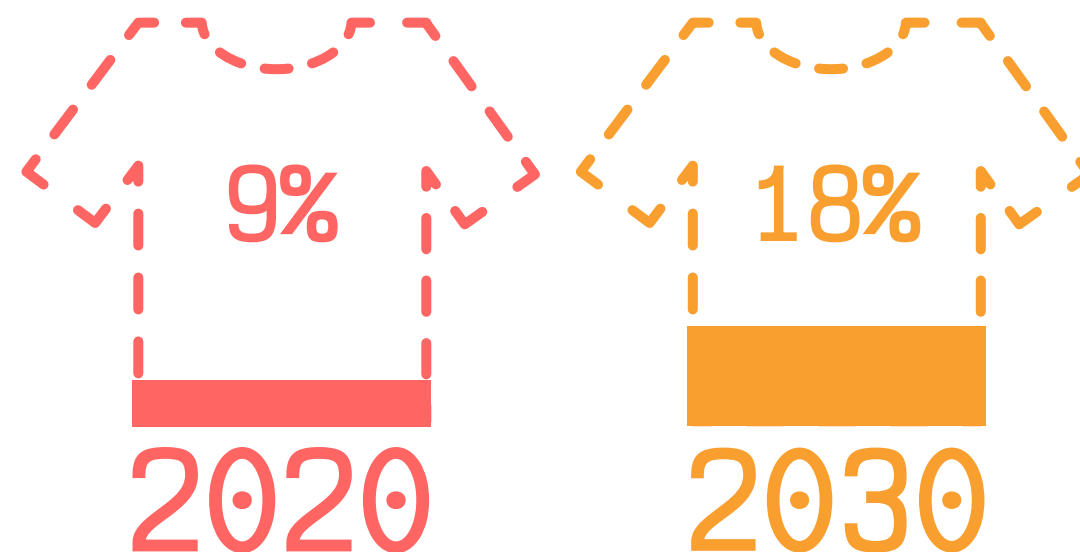
Un recente studio indica che entro i

prossimi 10 anni il settore dell'abbigliamento usato supererà il fast fashion, proiettandosi verso un valore di mercato stimato intorno ai 73 miliardi di dollari.

Questa previsione rappresenta una notevole crescita rispetto ai 10 miliardi di dollari del 2009, sottolineando un cambiamento significativo che va oltre una semplice tendenza temporanea. È interessante notare che **circa il 40% dei partecipanti della Generazione Z ha espresso l'intenzione di acquistare abbigliamento usato**, seguito dal 30% dei Millennial e dal 20% della Generazione X. Questi dati sono fonte di ottimismo, poiché indicano che le generazioni più giovani stanno dimostrando una volontà concreta di contribuire alla soluzione del problema dello spreco nel settore della moda nel lungo periodo.

Per il 2030 si prevede che i capi usati saranno il 18% del guardaroba, dal 9% del 2020

Fonte: Barclays



1. Fonte: Rapporto Vestiaire Collective & BCG 2022 | 2. Fonte: "Fast Fashion, ecco l'alternativa: come funzionano gli acquisti di seconda mano", M.C.Foglia e M. Gabanelli

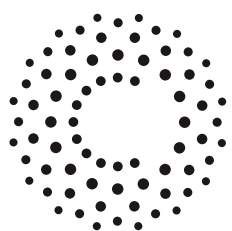
Tecnologie innovative per il riciclo:

l'adozione di tecnologie avanzate per il riciclo dei tessuti è un elemento chiave nell'economia circolare dei vestiti. Dati indicano investimenti crescenti nella ricerca e sviluppo di processi di riciclo più efficienti e sostenibili. Ciò include l'uso di metodologie chimiche avanzate e tecniche di separazione dei materiali per ottenere tessuti di alta qualità dai vecchi capi. Un esempio di azienda impegnata nell'innovazione tecnologica per il riciclo dei tessuti è stata la società **Renewcell**. Renewcell utilizzava una tecnologia brevettata chiamata "Circu-

lose", che consentiva di trasformare i tessuti di scarto, come il cotone e la cellulosa, in una nuova fibra utilizzabile per la produzione di abbigliamento. Questo processo riduceva notevolmente l'impatto ambientale rispetto alla produzione di fibre vergini. Il lato negativo del processo era di natura economica: seppur più sostenibili le tecnologie risultavano essere più costose rispetto ad altri processi più economici. Nel 2024 l'azienda non possedendo più fondi per sostenere le ricerche e le tecnologie coinvolte ha dichiarato la bancarotta, chiudendo definitivamente.

Supercircle è una realtà innovativa nel panorama della moda sostenibile che adotta un approccio circolare alla produzione e al consumo di abbigliamento. La loro missione è ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda attraverso pratiche che promuovono il riuso, il riciclo e la rigenerazione dei materiali. Supercircle sviluppa collezioni utilizzando tessuti riciclati e biodegradabili e collabora con partner e clienti per garantire che i capi possano essere facilmente riciclati a fine vita. Attraverso il loro sito web, Supercircle fornisce dettagli sulle loro iniziati-

ve sostenibili, processi di produzione ecocompatibili e servizi di consulenza, invitando i consumatori e le aziende a fare scelte più consapevoli e a partecipare attivamente alla creazione di un'economia circolare nella moda. Grazie alla loro expertise, supportano le imprese nell'implementazione di pratiche ecocompatibili lungo tutta la catena di approvvigionamento, contribuendo a ridurre l'impronta ecologica del settore.



CIRCULOSE®

supercircle®



I NUOVI IMPEGNI SOSTENIBILI MESSI IN ATTO DAI BRAND

Un altro aspetto importante riguarda l'innovazione nel design e nelle pratiche produttive per ridurre l'impatto ambientale. Nel contesto della moda sostenibile, molte aziende stanno adottando approcci innovativi, come l'uso di tecniche di produzione a basso consumo d'acqua, il ricorso a tecnologie avanzate per il riciclo dei tessuti e l'implementazione di processi di produzione che minimizzano gli sprechi.

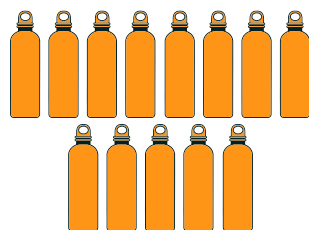
Ad esempio, **Patagonia** è un pioniere nella moda sostenibile, utilizzando materiali riciclati e organici e promuovendo la riparazione e il riutilizzo dei capi attraverso il programma **Worn Wear**. **Stella McCartney** è un altro marchio all'avanguardia, impegnato a eliminare l'uso di pelle e pellicce, sostituendoli con materiali sostenibili e innovativi come **Mylo**, un'alternativa alla pelle ottenuta dai funghi. **Levi's** sta lavorando per ridurre il consumo di acqua attraverso la sua iniziativa **Water<Less**, che ha già

risparmiato miliardi di litri d'acqua nella produzione dei suoi jeans. Un elemento chiave è anche la promozione di modelli di business circolari.

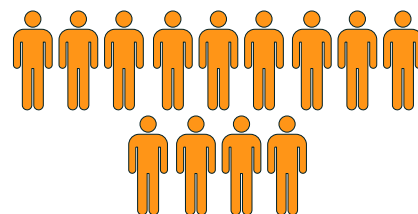
Ciò implica la creazione di capi d'abbigliamento che siano facilmente riciclabili o compostabili alla fine del loro ciclo di vita. In questo modo, si riducono i rifiuti e si contribuisce a chiudere il ciclo di produzione, permettendo ai materiali di essere riutilizzati in nuovi prodotti. **The North Face** ha lanciato il programma **Renewed**, che ripara e rivende capi usati per prolungarne la vita. **For Days** offre un sistema di scambio in cui i clienti possono restituire vecchi capi per ricevere crediti da spendere per nuovi prodotti, con la garanzia che i capi restituiti saranno riciclati. **Christy Dawn** crea abiti utilizzando tessuti morti (dead-stock) e ha introdotto una linea di abbigliamento compostabile, assicurando che i prodotti possano tornare alla terra alla fine della loro vita utile.

La consapevolezza dei consumatori è fondamentale per promuovere la moda sostenibile. Molti brand stanno cercando di educare i loro clienti riguardo agli impatti negativi dell'industria della moda tradizionale e stanno incoraggiando comportamenti di acquisto più responsabili. Programmi di sensibilizzazione e trasparenza sulle pratiche aziendali possono contribuire a costruire una connessione più forte tra i consumatori e il processo produttivo, incoraggiando una maggiore adesione alla moda sostenibile. Infine, il ruolo della moda sostenibile nell'ambito della moda di lusso è diventato sempre più rilevante. Alcune marche di alta moda stanno integrando pratiche e principi sostenibili nei loro capi d'abbigliamento, dimostrando che è possibile coniugare la produzione e lo stile con un approccio responsabile verso l'ambiente e le comunità coinvolte.

I prodotti di "Levi's Water<Less" hanno salvato 13 miliardi di litri di acqua. Questo equivale a:



13 miliardi di borracce d'acqua



dare da bere per 13
milioni di persone in un anno



75 milioni di vasche da bagno

CASI STUDIO SOSTENIBILI

Il nostro progetto di tesi si propone inoltre di analizzare e approfondire casi studio di successo nel settore della moda sostenibile, con particolare attenzione a marchi noti per la loro dedizione all'ecologia e all'etica. Due esempi significativi in questo contesto sono Patagonia e Stella McCartney, che hanno dimostrato un impegno concreto verso la sostenibilità ambientale e sociale. Entrambi i brand si distinguono per la trasparenza nelle pratiche produttive e nella catena di approvvigionamento, per l'adozione di materiali ecologici e riciclati, e per l'impegno a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda.

Patagonia: Patagonia è un marchio americano noto per il suo forte impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale. L'azienda è stata una pioniera nel settore dell'abbigliamento outdoor, e la sua missione è stata sempre chiaramente focalizzata sulla produzione di prodotti di alta qualità, duraturi e sostenibili. Uno degli aspetti più distintivi di Patagonia è la sua campagna "Don't Buy This Jacket", lanciata per sensibilizzare i consumatori sulla necessità di ridurre gli acquisti impulsivi e di riflettere

sull'effettiva necessità di un nuovo capo d'abbigliamento.

Patagonia ha adottato pratiche di produzione sostenibile, utilizzando materiali riciclati e biologici. Inoltre, ha implementato programmi di riparazione e riciclo dei propri prodotti, incoraggiando i consumatori a riportare gli articoli usati per essere riparati o riciclati. Questa strategia non solo riduce i rifiuti, ma contribuisce anche a costruire un rapporto di fiducia con i clienti i quali saranno più propensi a tornare.

DON'T BUY THIS JACKET



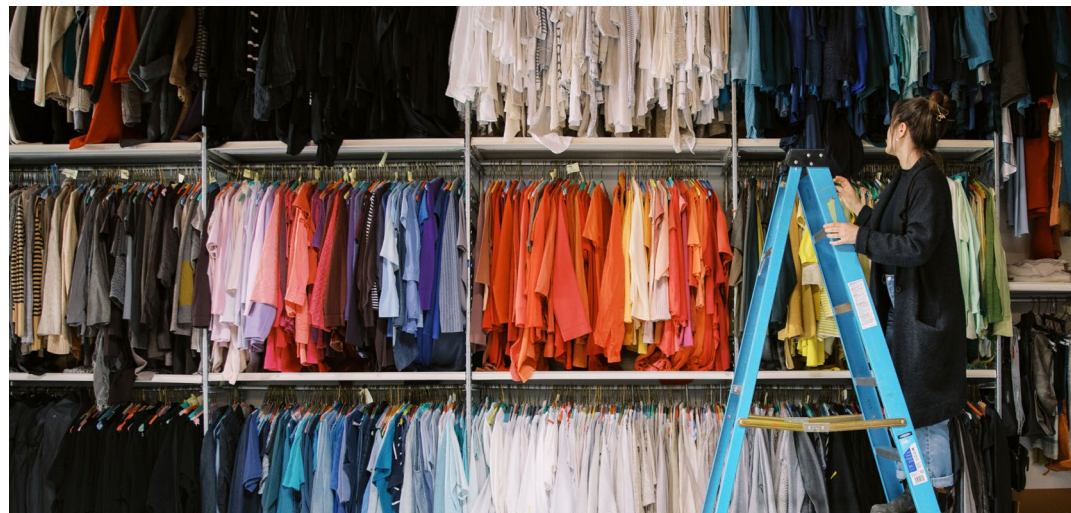


Stella McCartney: Stella McCartney è una fashion designer britannica e la sua etica sostenibile è profondamente radicata nella sua filosofia di design. Il marchio è noto per il suo impegno nel non utilizzare pelli animali e nel cercare alternative sostenibili. Stella McCartney è un esempio di come la moda di lusso possa essere all'avanguardia nella sostenibilità, dimostrando che è possibile creare capi di alta moda senza sacrificare il benessere degli animali

o l'ambiente. Un approccio distintivo di Stella McCartney è l'uso di materiali innovativi e sostenibili, come la seta vegetariana e il cashmere riciclato. La designer promuove inoltre la trasparenza nella catena di produzione, permettendo ai consumatori di conoscere l'origine dei materiali e le condizioni di lavoro dei fornitori. Stella McCartney dimostra che la sostenibilità può coesistere con l'eleganza e l'esclusività nel mondo della moda di lusso.



Eileen Fisher: Eileen Fisher è un marchio di abbigliamento statunitense che si è distinto per il suo impegno verso la sostenibilità e l'etica aziendale. Il marchio utilizza materiali biologici e riciclati, e ha implementato programmi di riciclo dei propri capi d'abbigliamento attraverso il programma "Renew". Eileen Fisher promuove anche la trasparenza, condividendo informazioni dettagliate sulla produzione e sulla catena di fornitura.



Reformation: Reformation è un brand di moda basato negli Stati Uniti noto per il suo approccio sostenibile e alla moda. Utilizzando materiali eco-friendly come il Tencel e il poliestere riciclato, Reformation ha adottato pratiche di produzione che minimizzano gli sprechi e l'impatto ambientale. Il marchio ha anche implementato programmi di riciclo e offre una tracciabilità completa dei suoi

prodotti, permettendo ai consumatori di conoscere l'impatto ambientale specifico di ogni capo. Inoltre, sul sito internet del brand, è possibile visualizzare il report sostenibile realizzato annualmente da Reformation stessa. Il report approfondisce quattro aree: quella sociale, quella ambientale, quella produttiva e quella innovativa legata alla circolarità sostenibile.



Veja: Veja è un marchio di calzature sostenibili con sede in Francia. La peculiarità di Veja risiede nell'uso di materiali ecologici come il cotone biologico e il caucciù naturale. Il marchio adotta pratiche di produzione trasparenti e si impegna a garantire condizioni di lavoro etiche nelle proprie fabbriche in Brasile. La loro missione è dimostrare che è possibile produrre scarpe di alta qualità mantenendo un impatto ambientale minimo e un alto impatto sociale positivo.



KOTN: KOTN è un marchio di abbigliamento che si concentra sulla produzione di capi basics utilizzando cotone egiziano al 100% proveniente da coltivazioni sostenibili. Il marchio mette l'accento sulla trasparenza della catena di fornitura e sull'impatto sociale positivo, garantendo salari equi per i lavoratori coinvolti nella produzione.



CHE COS'È IL GREEN WASHING?

Il greenwashing è una pratica che si verifica quando un'azienda o un marchio tenta di presentare un'immagine di sostenibilità e responsabilità ambientale, spesso attraverso campagne di marketing e comunicazioni, pur mantenendo pratiche commerciali o produttive che possono essere dannose per l'ambiente. **Nel contesto dell'abbigliamento e del fast fashion, il greenwashing è diventato un tema rilevante, poiché sempre più consumatori cercano opzioni sostenibili e si preoccupano dell'impatto ambientale dell'industria della moda.**

Le aziende di fast fashion, che tradizionalmente sono state associate a impatti ambientali negativi come il consumo eccessivo di risorse, gli sprechi e le condizioni di lavoro precarie, spesso cercano di migliorare la propria immagine attraverso iniziative che possono sembrare sostenibili superficialmente

ma che potrebbero avere un impatto limitato nella pratica. Un esempio comune di greenwashing nell'abbigliamento è l'adozione di linee di prodotti "verdi" o "ecologiche" senza un cambiamento sostanziale nelle pratiche aziendali complessive. Un marchio potrebbe, ad esempio, introdurre una collezione di capi realizzati con materiali riciclati o biologici, ma continuare a produrre la maggior parte dei propri prodotti utilizzando pratiche non sostenibili. Le campagne pubblicitarie possono anche contribuire al greenwashing nel settore dell'abbigliamento. Un marchio potrebbe enfatizzare il suo impegno verso la sostenibilità attraverso messaggi accattivanti, immagini di natura e dichiarazioni di intenti, mentre allo stesso tempo la sua produzione di massa e le pratiche commerciali continuano a contribuire agli impatti negativi dell'industria della moda.



The BoF Sustainability Index 2022



Note: Scores are calculated as percentages, with the totals representing the mean average for each company. The companies and categories are ordered by overall performance. Where companies were assessed in the 2021 edition of the Index, YoY changes are shown. Any decline may reflect changes in disclosure rather than worsening performance. The colour variations within a category indicate the strength of the score achieved by the company, where deeper colours indicate higher performance while lighter colours indicate lower performance.

Source: Data in The BoF Sustainability Index is based on BoF analysis of publicly available information published on or before Dec. 31, 2021. Company selection reflects the top 10 publicly listed companies by annual revenue in 2020 in three market segments: luxury, high street and sportswear. Annual revenue data provided by McKinsey & Company.

↑ YoY Increase ● Luxury
↓ YoY decrease ● High Street
● Sportswear



Queste tattiche possono essere fuorvianti per i consumatori. Per contrastare il greenwashing, è fondamentale che i consumatori siano ben informati e critici nei confronti delle affermazioni di sostenibilità delle aziende.

La trasparenza è fondamentale: i marchi autenticamente impegnati nella sostenibilità dovrebbero fornire informazioni dettagliate sulla loro catena di produzione, materiali utilizzati e pratiche aziendali. The Business of Fashion ha lanciato il primo **BoF Sustainability Index, elaborato con il contributo di 12 esperti globali di sostenibilità.**

Sono stati analizzati i report pubblici delle 15 maggiori aziende di moda per fatturato annuo nel 2019, con l'obiettivo di valutarne le prestazioni e comprendere il divario tra gli impegni dichiarati e le azioni effettivamente intraprese in relazione agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.^[2]

Il risultato non è incoraggiante: il punteggio medio complessivo di 36 punti su 100 rivela un significativo ritardo rispetto agli impegni assunti pubblicamente, anche tra le aziende più ricche e strutturate.

2. Fonte: BoF Sustainability Index, The Business of Fashion

IL NOLEGGIO DI VESTITI

L'industria del noleggio di abbigliamento è in crescita, con numerose aziende che offrono servizi di noleggio mensile o occasionale. Questo modello consente ai consumatori di indossare capi di alta qualità senza doverli acquistare.

I dati suggeriscono un interesse crescente verso questa forma di consumo sostenibile, specialmente nelle occasioni speciali o per capi di tendenza che potrebbero essere indossati solo temporaneamente.

Sebbene l'interesse crescente verso questo tipo di pratica **secondo i ricercatori finlandesi della Lut University il noleggio di vestiti avrebbe il più alto impatto climatico tra tutti i comportamenti di abbigliamento**

orientati alla consapevolezza green: rispetto quindi al ridurre gli acquisti, a riutilizzarli più a lungo prima di disfarsene come seconda mano, alla rivendita come usato, a riciclarli in altra moda o in modalità di smaltimento materiali.

Lo studio ha seguito un paio di jeans in diversi usi, esaminando i punti chiave di impatto lungo la catena dell'abbigliamento, tra cui produzione, consegna, utilizzo, fine del ciclo di vita e produzione alternativa (se non messa in discarica). Utilizzando la valutazione del ciclo di vita, i ricercatori hanno confrontato il riscaldamento globale possibile in ciascun caso d'uso. In queste 'pagelle' emerge come il noleggio ha il più alto impatto dovuto alla consegna.^[3]

3. Fonte: Agenzia ANSA



CASI STUDIO - GREEN WASHING

Mentre è importante sottolineare che l'etica e la sostenibilità possono evolvere nel tempo, e che alcune aziende possono adottare misure concrete per migliorare la loro sostenibilità, ci sono casi in cui alcune pratiche potrebbero essere percepite come greenwashing. Alcuni esempi di brand di abbigliamento che, in passato, sono stati oggetto di critiche relative al greenwashing:

Primark: Primark è stata al centro di controversie dopo che è stata accusata e multata dal **Dutch Advertising Code Committee per truffa e greenwashing a seguito della sua campagna "We're reducing 50% CO2"**. La campagna prometteva una riduzione del 50% delle emissioni di anidride carbonica, ma è stata considerata ingannevole e non supportata da prove concrete. L'azienda è stata multata per aver fornito informazioni fuorvianti ai consumatori. Successivamente, in

occasione della Giornata della Terra, Primark ha lanciato una linea di prodotti che affermava essere sostenibile e realizzata utilizzando plastica riciclata. Molti critici hanno sollevato dubbi sulla coerenza tra le azioni di Primark e i suoi messaggi pubblicitari, sottolineando la necessità di maggiore trasparenza e responsabilità nel settore della moda.



H&M: Il marchio "Conscious Label" di H&M è stato introdotto con l'intento di promuovere una moda più sostenibile, offrendo capi realizzati con materiali riciclati e biologici. Tuttavia, nonostante gli sforzi per presentarsi come un'azienda impegnata nella sostenibilità, H&M è stato oggetto di critiche per il greenwashing, cioè per la pratica di utilizzare messaggi pubblicitari e marketing ingannevoli per far sembrare l'azienda più ecologica di quanto effettivamente sia. Le accuse di greenwashing nei confronti di H&M includono la produzione su larga scala che contribuisce

all'overconsumo e alla generazione di rifiuti tessili, nonostante i suoi sforzi per promuovere la moda circolare e il riciclo. Inoltre, vi è stata una mancanza di trasparenza su alcune pratiche di produzione, come le condizioni di lavoro nei paesi in via di sviluppo in cui vengono realizzati i capi. Queste critiche evidenziano la necessità per H&M e altre aziende simili nel settore della moda di adottare approcci più coerenti e trasparenti alla sostenibilità, garantendo che le loro azioni rispecchino realmente i valori che promuovono attraverso le loro linee di prodotti.





Inditex: Inditex, la società madre di Zara, è stata criticata per la mancanza di trasparenza nelle sue catene di approvvigionamento e per il presunto greenwashing attraverso l'introduzione di collezioni sostenibili, nonostante la continua produzione su larga scala. La mancanza di chiarezza nelle pratiche aziendali è stata al centro delle critiche.

Un'indagine di Public Eye ha rivelato discrepanze tra l'immagine pubblica di

sostenibilità di Zara, di proprietà di Inditex, e la realtà dei lavoratori lungo la catena di approvvigionamento. Nonostante la campagna di comunicazione enfatizzi il rispetto per i lavoratori, l'indagine ha evidenziato condizioni precarie, salari bassi e orari eccessivi. Si stima che Inditex guadagni il doppio di ciò che viene pagato a tutte le persone coinvolte nella produzione di ogni maglione venduto, sollevando dubbi sulla giustizia nella distribuzione dei profitti.^[3]

3. Fonte: Report "I voli dannosi della fast fashion", Public Eye

3. Il mercato del vintage, second-hand & up-cycling

<i>IL VINTAGE COME TREND.....</i>	<i>102</i>
<i>PRO E CONTRO DEL MERCATO VINTAGE E DEL SECOND-HAND.....</i>	<i>104</i>
<i>DIFFERENZE TRA VINTAGE, SECOND-HAND E UP-CYCLING.....</i>	<i>106</i>
<i>COSTI ASSOCIATI ALLA PRODUZIONE ECOSOSTENIBILE/UP-CYCLING.....</i>	<i>114</i>
<i>POTENZIALITÀ DELL'UP-CYCLING NELL'ABBIGLIAMENTO.....</i>	<i>116</i>
<i>CASI STUDIO - VINTAGE/SECOND-HAND/UP-CYCLING.....</i>	<i>120</i>

IL VINTAGE COME TREND

«Un capo usato è una cosa che magari ti sei messo l'altro ieri mentre un pezzo vintage - dice - è un modello che rispecchia un'epoca, qualcosa di coerente con i tempi in cui fu realizzato». Meglio fare qualche esempio: la maglietta di Fiorucci con gli angeli identifica la Milano da Bere così come le collezioni spaziali di Pierre Cardin fotografano gli Anni 60, prima ancora dell'allunaggio. Non deve essere per forza un capo di alta sartoria ma piuttosto qualcosa che abbia stile. Prendiamo un accessorio iconico come il basco. È identificabile con gli anni Trenta, in particolare con i partigiani della Guerra Civile Spagnola e la classe operaia del Fronte Popolare francese.^[1]

Il “ritorno al passato” e l'amore per il “rétro” è stato ampiamente documentato in diversi settori, tra cui moda, architettura, arredamento e stili di vita. Quella del second-hand è una crescita che dimostra il cambio di prospettiva e di abitudini dei consumatori, volti verso una visione della moda più etica e sostenibile. Sugli acquisti totali nel settore dell'abbigliamento infatti, i canali di second-hand pesano più di tutti gli altri messi insieme. L'81% di coloro che han-



no fatto acquisti di oggetti usati, prevede di spendere lo stesso importo o più, nel corso dei prossimi cinque anni. **Un dato rafforzato anche dal fatto che il 41% dei consumatori ha affermato che quando si tratta di vestiario, il second hand è la prima opzione presa in considerazione.** Inoltre, il 46% dei consumatori appartenenti alle Gen Z e Millennial, prima di effettuare un acquisto considera anche il suo possibile valore nel mercato del re-sale.^[2]

Influencer e celebrità: l'endorsement di celebrità e influencer ha contribuito a promuovere il vintage come tendenza di moda. Molte celebrità hanno adottato lo stile vintage, esibendo capi retrò in eventi pubblici e sui social media, influenzando così i loro follower. Il vintage sembra essere più di una moda passeggera e ha il potenziale per rimanere una scelta di consumo significativa, sia per motivi di sostenibilità che di stile personale. L'apice di tale fenomeno da parte delle celebrità, è stata la decisione da parte di Kim Kardashian e del suo intero team di far indossare alla star dei reality il vestito che Marilyn Monroe sfoggiò al compleanno di John F. Kennedy nel 1962, quando gli dedicò “Happy Birthday Mr. President”.

1. Fonte: “Consumer Trends Report 2023”, GlobalWebIndex

2. Fonte: “Il vintage: un mercato in forte crescita”, Millionaire

PRO E CONTRO DEL MERCATO VINTAGE E DEL SECOND-HAND

Pro:

Sostenibilità ambientale: secondo un rapporto di ThredUp, l'acquisto di abbigliamento di seconda mano nel 2019 ha contribuito a risparmiare circa 2,3 miliardi di libbre di rifiuti tessili e ha ridotto le emissioni di carbonio equivalenti a quelle di 5,8 milioni di auto.^[3]

Originalità: il mercato vintage offre pezzi unici che si distinguono dalla produzione di massa attuale, consentendo agli acquirenti di esprimere uno stile individuale.

Qualità superiore: molte persone apprezzano la qualità superiore dei materiali e del lavoro artigianale dei prodotti vintage rispetto a quelli prodotti in massa attualmente.



Contro:

Greenwashing: nel mercato dell'abbigliamento second hand e vintage, il greenwashing può manifestarsi in vari modi, anche se la pratica potrebbe non essere così diffusa come in altri settori.

Effetti ambientali nascosti: anche se l'acquisto di abbigliamento second hand è generalmente considerato più sostenibile rispetto all'acquisto di capi nuovi, ci sono comunque effetti ambientali nascosti da considerare, come l'impatto del trasporto o dell'imballaggio.

Condizioni e usura: gli articoli vintage possono presentare segni di usura, danni o problemi di qualità a causa dell'età. Questo può essere un punto di preoccupazione per alcuni acquirenti.

3. Fonte: Resale Report 2024, ThredUp & GlobalData

DIFFERENZE TRA VINTAGE, SECOND HAND E UP-CYCLING

Mercato Vintage: il termine “vintage” si riferisce a capi di abbigliamento, accessori o oggetti che sono stati prodotti in un'epoca passata e che riflettono lo stile e il design di quel periodo. Gli articoli vintage sono solitamente di alta qualità e spesso sono considerati pezzi unici o rari e il loro valore può aumentare nel tempo. Un prodotto può essere considerato autenticamente vintage se, oltre ad avere una certa datazione, soddisfa alcuni requisiti legati alla sua rarità estetica e artigianale:

Datazione: è essenziale valutare l'età degli oggetti e dei capi. Un prodotto può essere definito vintage se ha almeno venti anni (due decenni) rispetto al periodo attuale. Se un oggetto ha cento anni o più (dieci decenni), è classificato come antiquariato. Ad esempio, nel 2024, un prodotto può essere considerato vintage se risale almeno agli anni '20 del XX secolo.



Qualità: i prodotti vintage sono caratterizzati da un design e una manifattura di alta qualità, spesso difficili da replicare. Molti di questi oggetti sono “pezzi unici”, specialmente se fatti a mano. La qualità elevata è un requisito essenziale, indipendentemente dal fatto che il prodotto provenga da un marchio famoso o da un produttore sconosciuto.

Stile rappresentativo di un'epoca specifica: questi prodotti sono spesso iconici e riflettono un momento storico preciso, incarnando le caratteristiche sociali e culturali dell'epoca. Molti oggetti vintage, identificativi di designer e artisti di un particolare periodo, sono esposti nei musei. È il legame con il passato che conferisce a questi oggetti un valore speciale, distinguendoli dai prodotti contemporanei, spesso realizzati in serie e facilmente reperibili.

Rarità merceologica: questa rarità deriva non solo dall'irripetibilità del prodotto nel mercato contemporaneo, ma anche dai materiali utilizzati nella sua realizzazione, che possono essere ormai fuori uso o difficili da trovare, o dal processo produttivo, basato su tecniche particolari non più utilizzate a causa dei costi elevati.

Marchio: non è necessario che un prodotto vintage appartenga a un marchio famoso; l'importante è la qualità intrinseca del manufatto. Tuttavia, alcuni pezzi creati da designer celebri o resi famosi da testimonial sono diventati iconici e molto ricercati dagli archivisti.



Mercato second-hand: il mercato di seconda mano include **tutti gli oggetti o capi di abbigliamento che sono stati precedentemente acquistati e utilizzati da qualcuno.** Questi articoli possono provenire da qualsiasi epoca, e la qualità e il valore di questi articoli dipendono in gran parte dalle condizioni in cui si trovano al momento della rivendita. Un articolo ben conservato, privo di difetti significativi e con un aspetto quasi intatto, avrà generalmente un valore maggiore rispetto a un oggetto che mostra segni evidenti di usura o danni. In questo mercato, si possono trovare sia articoli di marca, spesso molto ricercati per la loro qualità e design distintivo, sia articoli più comuni, che possono comunque offrire un'ottima qualità a un prezzo più accessibile.





Up-cycling: l'up-cycling è un processo creativo che coinvolge la trasformazione di oggetti o capi di abbigliamento già esistenti in qualcosa di nuovo e di valore superiore.

A differenza del riciclo tradizionale, che comporta la scomposizione di materiali per la creazione di nuovi prodotti, l'up-cycling **mira a migliorare o trasformare gli oggetti esistenti senza distruggerli completamente.** L'up-cycling spesso coinvolge un alto grado di creatività e personalizzazione, permettendo agli individui di esprimere la propria estetica e il proprio stile perso-

nale attraverso la modifica degli oggetti. Può trattarsi di trasformare vecchi jeans in una borsa alla moda, di utilizzare scarti di tessuto per creare patchwork originali, o di dare nuova vita a mobili antichi con un restyling contemporaneo. In questo modo, l'up-cycling non solo prolunga la vita utile degli articoli, ma li rende anche unici e spesso più preziosi rispetto alla loro condizione originale. Questo approccio ha anche un forte impatto ambientale positivo, poiché riduce la quantità di rifiuti che finiscono nelle discariche e diminuisce la domanda di nuove materie prime.

COSTI ASSOCIATI ALLA PRODUZIONE ECOSOSTENIBILE/UP-CYCLING

Materiali: la selezione e l'acquisizione dei materiali di scarto richiedono un **investimento inferiore rispetto a quelli nuovi**. La collaborazione con fornitori specializzati o il reperimento di rifiuti tessili di qualità possono influenzare i costi.

Manodopera e know-how: il processo di trasformazione richiede talvolta competenze specifiche e tecnici qualificati per creare capi d'abbigliamento di alta qualità. Questo può comportare costi aggiuntivi.

Ricerca e sviluppo: l'innovazione è essenziale per l'up-cycling. L'investimento in ricerca e sviluppo è necessario per ideare nuove tecniche, design e modelli che siano attraenti, funzionali e sostenibili.

Certificazioni e standard sostenibili: ottenere certificazioni o conformarsi agli standard sostenibili può comportare costi aggiuntivi.



POTENZIALITÀ DELL'UP-CYCLING NELL'ABBIGLIAMENTO

Riassumendo alcuni vantaggi propri dell'up-cycling sono:

Riduzione dei rifiuti: l'up-cycling aiuta a ridurre i rifiuti tessili, contribuendo a limitare l'impatto ambientale legato alla produzione di abbigliamento.

Valorizzazione dei materiali esistenti: trasformare materiali esistenti in nuovi capi d'abbigliamento aggiunge valore ai materiali di scarto, contribuendo a una migliore gestione delle risorse.

Differenziazione e innovazione: l'up-cycling offre l'opportunità di differenziarsi sul mercato grazie a prodotti unici e innovativi, rispondendo alla crescente domanda di sostenibilità.



Promozione della creatività e dell'espressione individuale: l'up-cycling nell'abbigliamento offre un'ampia libertà creativa, consentendo ai designer di esprimere la propria creatività attraverso l'utilizzo di materiali non convenzionali e la sperimentazione di tecniche innovative. Ciò permette ai consumatori di trovare capi unici che rispecchiano la loro personalità e il loro stile distintivo.

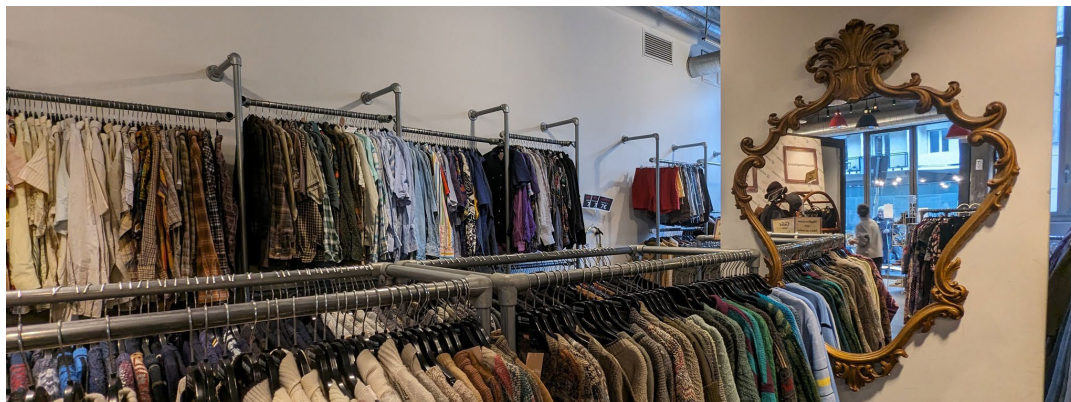
Riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi: l'up-cycling richiede spesso meno risorse e energia rispetto alla produzione di abbigliamento tradizionale, poiché si basa sull'utilizzo di materiali esistenti anziché sull'estrazione di nuove risorse e sulla produzione di nuovi tessuti.



CASI STUDIO - VINTAGE/ SECOND-HAND/UP-CYCLING

Humana: Humana è una catena internazionale di negozi di abbigliamento di seconda mano che promuove la moda sostenibile e il riutilizzo dei tessuti.

Col passare degli anni Humana è diventata un punto di riferimento per gli appassionati di vintage e second-hand. Fondata nel 1998 in Lituania, oggi Humana opera in 13 paesi, tra cui Germania, Spagna, Italia, e molti altri, con oltre 272 negozi a livello globale. **A Torino vi sono attualmente due negozi Humana Second Hand e uno Vintage.**



Re4Circular: Re4Circular è una piattaforma torinese che connette le realtà di raccolta e smistamento di indumenti usati con quelle della moda circolare, che li cercano per rivendita, riciclo o up-cycling. “L’idea è nata quando passavamo ore a raccogliere, catalogare e smistare manualmente indumenti dismessi, rendendoci conto della ridotta scalabilità di quei processi.” Ogni capo ha caratteristiche uniche, adatte a specifici utilizzi, e può essere recuperato in vari modi. Ad esempio, una maglia nera 100% cotone con un buco può essere riciclata per rigenerare il filato, mentre una maglia di cotone-acrilico in perfette condizioni può essere riutilizzata.

Re4Circular mira a raccogliere dati

e catalogare i capi in modo preciso e automatizzato, indirizzandoli verso la miglior forma di recupero. La sua intelligenza artificiale, analizzando foto del capo e dell’etichetta, individua caratteristiche rilevanti come tipo di indumento, colore, stagione e composizione materiali. Questa tecnologia di catalogazione è collegata a una piattaforma di vendita B2B, che permette alle realtà della moda circolare di trovare e acquistare online i capi più adatti alla loro attività. Grazie a questa piattaforma, Re4Circular facilita l’incontro tra domanda e offerta di indumenti usati, connettendo il mondo della raccolta e gestione dei tessuti post-consumo con quello della moda circolare.^[4]



4. Fonte: www.atelier-riforma.it

Giulio Marchioni: Giulio Marchioni, 29enne, è un appassionato di moda e storia del costume, e ha creato l'archivio "Cocci" nel 2021 per condividere la sua collezione di abiti vintage con un pubblico più ampio, scegliendo Bologna come sede per il suo showroom. Il nome "Cocci" richiama l'idea di frammenti preziosi del passato, simili a pezzi di ceramica che, nonostante il tempo, conservano una bellezza unica e una storia da raccontare. Ogni capo dell'archivio è scelto con cura per la sua qualità, unicità e stato di conservazione.

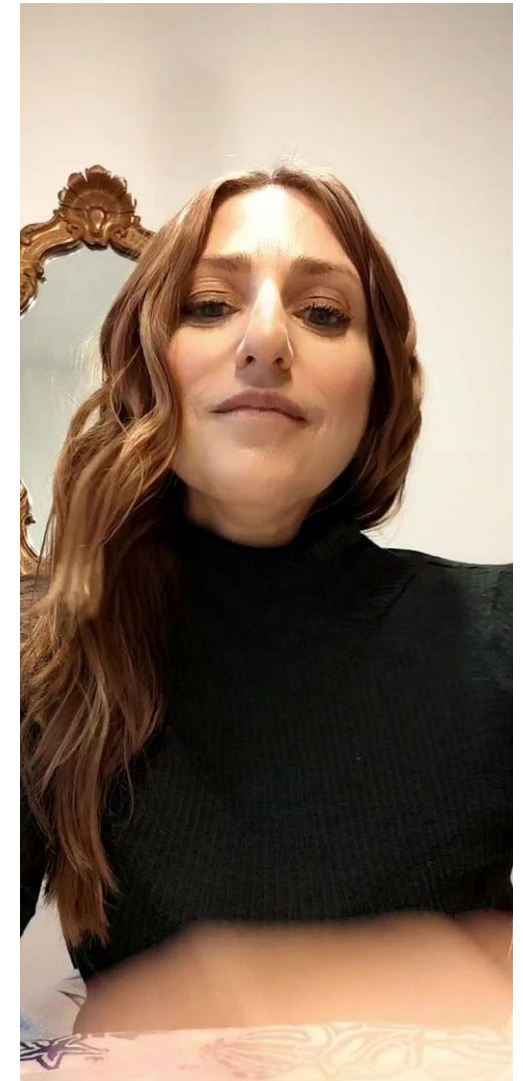


Marchioni predilige abiti che rappresentano stili e tendenze significative di epoche passate selezionati tra le categorie denim, militare, college, workwear e sweatshirts.

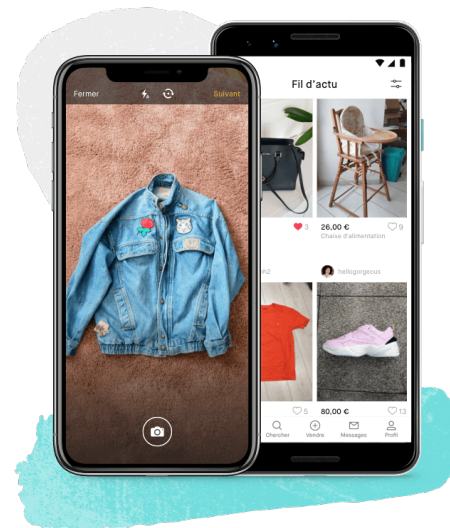
Ogni articolo viene accompagnato da una descrizione dettagliata della sua storia e provenienza, fornendo contesto e valorizzando il capo come un pezzo di storia. È molto attivo sui social (principalmente Instagram e TikTok) dove i suoi contenuti contano un discreto seguito (tra le due piattaforme circa 55k).

C O C C I

Saraheyfoo: Saraheyfoo è una influencer specializzata in moda vintage e antiquariato. Sul suo profilo condivide la sua passione per la moda sostenibile, concentrandosi su pezzi di abbigliamento e accessori vintage di alta qualità, spesso prodotti in Italia. Con oltre 31.000 follower, utilizza la piattaforma per educare il suo pubblico sull'importanza della moda sostenibile e sul valore degli abiti d'epoca. Saraheyfoo è particolarmente conosciuta per i suoi consigli su come incorporare pezzi vintage nel guardaroba moderno, rendendo ogni outfit unico e personale nonché le nozioni o tecniche per mantenere gli abiti in buone condizioni. Il suo contenuto non solo promuove uno stile distintivo, ma incoraggia anche un approccio consapevole e sostenibile alla moda.



Vinted: Vinted è una piattaforma che ha saputo unire praticità e sostenibilità nel settore della moda. Promuove la circolarità dei capi d'abbigliamento, incoraggiando gli utenti a vendere e acquistare vestiti usati, riducendo così gli sprechi tessili e l'impatto ambientale legato alla produzione di nuovi indumenti. Il suo modello peer-to-peer facilita il riutilizzo dei capi, prolungandone il ciclo di vita e contribuendo a diminuire la domanda di risorse naturali e le emissioni di CO2 tipiche della moda veloce.



Vinted



Vestiaire Collective: Vestiaire Collective è una piattaforma e-commerce dedicata alla compravendita di abbigliamento e accessori di seconda mano, con un focus particolare sui capi di lusso. Inoltre, Vestiaire Collective applica rigorosi controlli di qualità e autenticità, assicurando che gli articoli in vendita siano in ottime condizioni, il che rafforza la fiducia degli utenti nel mercato dell'usato, soprattutto per quanto riguarda i beni di lusso. A differenza di Vinted, che tratta principalmente capi di abbigliamento di uso quotidiano, Vestiaire Collective si concentra sugli articoli di lusso, offrendo un'opzione sostenibile per gli acquirenti di alta moda.

Vestiaire Collective

Vinokilo: Vinokilo è un'azienda tedesca che si impegna nella moda sostenibile attraverso la vendita di abiti vintage e di seconda mano. La missione di Vinokilo è di ridurre lo spreco di abbigliamento e promuovere un'economia circolare nella moda, rendendo gli abiti di seconda mano accessibili e alla moda. Organizza pop-up in diverse città, dove i clienti possono acquistare abiti vintage al peso. Questo modello rende la moda sostenibile più accessibile e divertente, incoraggiando le persone a esplorare e scoprire capi unici.



vinokilo

0331 ent: 0331 è un collettivo multidisciplinare nato tra il Lago Maggiore e Malpensa. Organizzano workshop, serate musicali e manifestazioni con lo scopo di valorizzare la provincia e i suoi talenti. Componente principale del loro operato è lo sviluppo di collezioni e merchandise utilizzando l'up-cycling. La loro linea "Updated" ha portato alla luce una serie di capi in denim con tagli e reinterpretazioni all'avanguardia. Collaborano spesso con Humana per reperire materiale da trasformare.



0331

4. Psicologia dei consumi

<i>LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI SOSTENIBILI.....</i>	<i>130</i>
<i>AFFEZIONE ED EMOTIVITÀ CON L'ABBIGLIAMENTO E LO STILE.....</i>	<i>134</i>
<i>L'INFLUENZA DELLE SUBCULTURE.....</i>	<i>138</i>
<i>LA BELLEZZA NELL'IMPERFEZIONE.....</i>	<i>148</i>

LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI SOSTENIBILI

La percezione della moda sostenibile tra i consumatori è in costante evoluzione, riflettendo un crescente interesse per le pratiche sostenibili nell'industria della moda. Diversi fattori influenzano la percezione dei consumatori riguardo a questo settore in rapida crescita.

I consumatori associano i prodotti sostenibili a una migliore qualità e a un impatto positivo sull'ambiente. Un numero sempre maggiore di consumatori adotta comportamenti di consumo orientati alla sostenibilità.

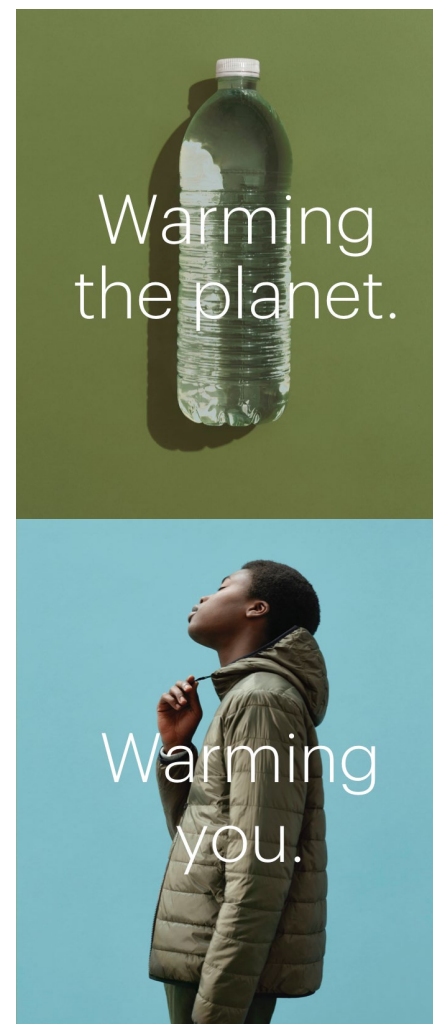
Secondo uno studio condotto da GlobalWebIndex, il 61% degli utenti globali considera importanti le pratiche sostenibili

quando fa acquisti^[1]. Secondo una ricerca condotta da Nielsen, il 73% dei consumatori afferma essere disposto a pagare di più per prodotti provenienti da marchi sostenibili.^[2] Un capo d'abbigliamento viene considerato eco-friendly quando rispetta criteri specifici di sostenibilità. Questi criteri comprendono l'utilizzo di coloranti non tossici, la riduzione degli sprechi di tessuto attraverso il riciclo dei materiali, e la scelta di processi produttivi a basse emissioni di carbonio. Inoltre, la moda sostenibile incoraggia la produzione locale per ridurre l'impronta ambientale legata al trasporto internazionale.

1. Fonte: "Consumer Trends Report 2023", GlobalWebIndex | 2. Fonte "The Sustainability imperative: New Insights on Consumer Expectations", Nielsen



Ruolo dei social media: i social media svolgono un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni sulla moda sostenibile. Secondo uno studio di Nielsen **una parte significativa dei consumatori (59%) dichiara di essere ugualmente o maggiormente propensa ad acquistare prodotti sostenuti o promossi da influencer che segue**, sottolineando il ruolo critico degli influencer nel mantenere il coinvolgimento dei consumatori durante le sfide economiche.^[3] È quindi essenziale essere consapevoli di ciò che è veramente sostenibile e di ciò che non lo è, guardando oltre le apparenze e cercando informazioni affidabili sulle pratiche aziendali e sugli impatti ambientali e sociali della moda che scegliamo di supportare. Scegliere con consapevolezza e responsabilità può aiutare a ridurre l'impatto negativo del settore della moda sull'ambiente e sulle persone.



Domanda di prodotti sostenibili: la domanda di moda sostenibile è in crescita. Un rapporto di Business of Fashion indica che l'89% dei dirigenti del settore ritiene che la sostenibilità sarà cruciale per il futuro della moda.^[4] Questa crescente consapevolezza dei consumatori verso la moda sostenibile è supportata dalla disponibilità crescente di opzioni di acquisto sostenibili e dalla maggiore trasparenza delle aziende riguardo alle loro pratiche. Le campagne di sensibilizzazione e la comunicazione sui social media stanno contribuendo a modellare e orientare le scelte di acquisto verso prodotti che rispettano l'ambiente e adottano pratiche responsabili.

3. Fonte: Nielsen 2023 Consumer Survey Report

4. Fonte: "The State of Fashion 2024", The Business of Fashion and McKinsey & Company

AFFEZIONE ED EMOTIVITÀ CON L'ABBIGLIAMENTO E LO STILE

L'abbigliamento va oltre la sua funzione pratica di coprire il corpo; esso è intrinsecamente legato a una complessa rete di fattori psicologici ed emotivi. **Nel contesto dell'analisi del rapporto tra consumatore e capo d'abbigliamento, è cruciale comprendere il ruolo della psicologia, dell'emotività e dell'affezione.**

Gli abiti ereditati fungono da veicolo di memoria familiare, portando con sé ricordi e legami emotivi collegati a esperienze passate e all'identità familiare, influenzando le decisioni sull'uso, la conservazione o la trasformazione degli indumenti. L'acquisto online ha rivoluzionato il modo di comprare vestiti, offrendo comodità, possibilità di confronto tra prodotti e accesso a un'ampia gamma di opzioni. Il processo di selezione avviene virtualmente, con emozioni legate a offerte, recensioni e acquisti impulsivi, sebbene la mancanza di interazioni fisiche

possa influenzare la percezione emotiva del capo. L'acquisto in negozio è spesso legato a fattori di identità personale e sociale, con la psicologia dei consumi che influenza le scelte di moda, marchio e tendenze, generando emozioni che vanno dall'euforia all'appagamento personale. I capi ricevuti in regalo assumono un significato particolare, riflettendo il legame tra donatore e ricevente e influenzando la frequenza e le circostanze d'uso. L'acquisto di capi usati è motivato dalla sostenibilità ambientale e dall'esplorazione di stili vintage, generando un senso di unicità e connessione con il passato. I negozi di abbigliamento vintage celebrano il passato attraverso la moda, offrendo stili unici che evocano nostalgia e individualità, permettendo agli acquirenti di sperimentare un senso di appagamento riscoprendo e riappropriandosi di stili del passato.





Inoltre, l'abbigliamento svolge un ruolo fondamentale come **mezzo di autoespressione e comunicazione della propria identità e personalità**.

Le preferenze di stile personali riflettono non solo le tendenze di moda del momento, ma anche una serie complessa di influenze individuali, tra cui il contesto culturale, sociale, e personale. Ad esempio, alcuni individui possono preferire uno stile minimalista e sobrio per comunicare un'estetica pulita e ordinata, mentre altri potrebbero optare per uno stile più eclettico e colorato per esprimere creatività e originalità. Le scelte di abbigliamento possono anche essere influenzate dalle esperienze di vita, dalle aspirazioni e dagli obietti-

vi personali. Ad esempio, un individuo potrebbe scegliere di indossare abiti formali e professionali per proiettare un'immagine di autorità e competenza sul posto di lavoro, mentre potrebbe preferire abiti casual e comodi durante il tempo libero per manifestare una personalità più rilassata e informale. L'analisi delle preferenze di stile personali e dei motivi dietro di esse fornisce uno sguardo approfondito sulla complessità del rapporto tra l'abbigliamento e l'identità individuale, evidenziando come il modo in cui ci vestiamo possa essere un'espressione autentica di chi siamo e di come vogliamo essere percepiti dagli altri.

L'INFLUENZA DELLE SUBCULTURE

L'abbigliamento, nel corso della storia, è stato un riflesso visibile delle dinamiche sociali e culturali, manifestandosi attraverso le subculture. Queste subculture, spesso associate a movimenti culturali distinti, hanno plasmato la moda e contribuito a definire stili unici.

La sottocultura dei **rockers** è stata plasmata da icone come Elvis Presley e i Rolling Stones, influenzando l'abbigliamento con **giacche di pelle e stivali da motociclista**. Brand come **Harley-Davidson** sono diventati simboli di ribellione e libertà. Grafiche di chitarre e simboli rock sono stati ampiamente utilizzati nei capi di abbigliamento.



Il movimento **mod** è stato influenzato dalla musica di band come The Who e The Small Faces, con uno stile caratterizzato da abiti sartoriali e colori vivaci. Brand britannici come **Fred Perry e Ben Sherman** sono diventati intrinsecamente legati allo stile mod. **Grafiche geometriche** e simboli del modernismo sono stati utilizzati per rappresentare l'estetica mod.



La cultura **reggae**, nata in Giamaica e influenzata dalle vibrazioni rilassate e dalla profonda spiritualità, ha lasciato un'impronta unica sull'abbigliamento. Artisti come Bob Marley sono diventati icone di stile, con il loro approccio casual e rilassato. Nel reggae, gli abiti sono spesso caratterizzati da colori vivaci, tessuti leggeri e stampe etniche. Le influenze grafiche spaziano dalle stampe tribali, a quelle naturalistiche e alle rappresentazioni artistiche dei simboli reggae (come il leone di Giuda), riflettendo la connessione con la natura e l'identità culturale dei movimenti reggae.



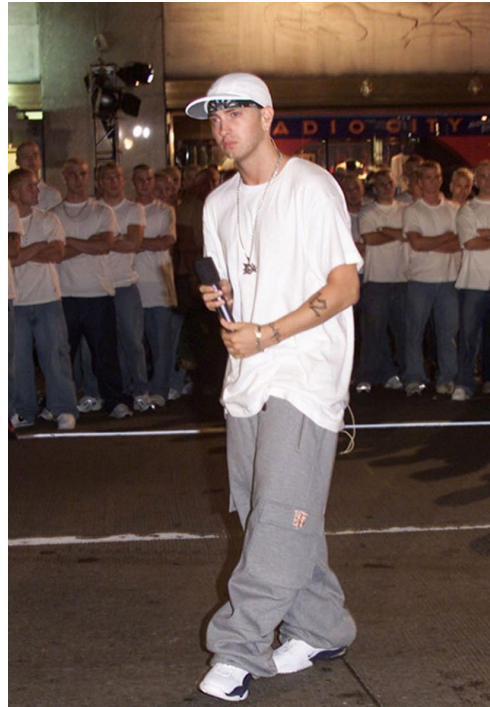
Il movimento **punk**, con la sua ribellione iconoclastica, ha influenzato l'abbigliamento attraverso band pioniere come i Sex Pistols. Le grafiche punk, caratterizzate da **simboli anarchici e immagini provocatorie, sono state adottate da brand come Vivienne Westwood**, mentre i capi strappati e le spille sono diventati segni distintivi del movimento.



Il movimento **goth** è stato fortemente influenzato dalla musica di band come Bauhaus e Siouxsie and the Banshees, con un'abbigliamento caratterizzato da abiti neri e accessori gotici. Marchi come **New Rock** hanno reso popolari i capi goth. Grafiche oscure e simboli misteriosi sono stati utilizzati per trasmettere l'estetica gotica.



La cultura **hip-hop**, emersa nelle comunità afroamericane e latinoamericane, ha avuto un impatto significativo sull'abbigliamento urbano. Artisti iconici come Run-D.M.C. e Grandmaster Flash hanno contribuito a definire uno stile distintivo caratterizzato da abbigliamento sportivo oversize, sneakers, e cappelli da baseball. Marchi come **Polo Ralph Lauren e Carhartt** hanno dettato i trend in questo movimento. Le influenze grafiche includono loghi accattivanti e riferimenti alla street art, riflettendo l'energia e l'individualità della cultura hip hop.



La cultura **rave**, con le sue sfumature psichedeliche, ha ispirato abbigliamento caratterizzato da colori vivaci e design futuristici. Brand come **Adidas e Nike** hanno abbracciato lo stile rave, producendo linee di abbigliamento sportivo e sneakers divenute simbolo. Artisti musicali come The Prodigy hanno contribuito a definire il suono e lo stile della cultura rave.



La cultura **hipster** ha abbracciato artisti indie come Arcade Fire e Bon Iver, influenzando uno stile eclettico e vintage. Brand come Converse, Vans e Levi's hanno capitalizzato su questo stile, offrendo una gamma di capi di abbigliamento vintage e accessori unici. Grafiche ispirate all'arte moderna e ai simboli vintage sono diventate comuni. [5]



5. Fonte: "Subculture: The Meaning of Style", Dick Hebdige



LA BELLEZZA NELL' IMPERFEZIONE

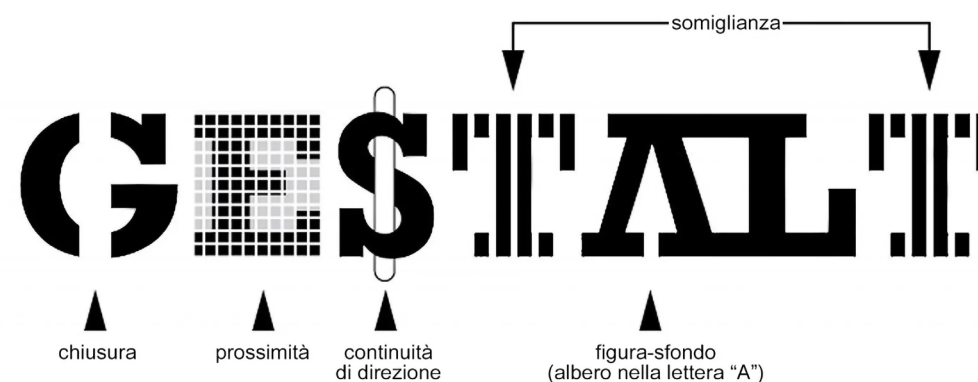
Gli "Objet Trouvé", o oggetti trovati per caso, costituiscono un fenomeno che ha catturato l'interesse degli studiosi in vari campi. Nonostante la loro **apparente modestia e mancanza di perfezione, questi oggetti possiedono un'intrigante capacità di suscitare emozioni e riflessioni nei loro osservatori**. Vi sono motivazioni psicologiche e filosofiche dietro l'attrazione umana verso gli "Objet Trouvé" e il loro impatto nell'ambito dell'estetica e della creatività umana.

Questo approccio, introdotto da Marcel Duchamp con i suoi ready-made è stato centrale al movimento Dada, nato durante la Prima Guerra Mondiale. Il Dadaismo sfidava le convenzioni artistiche e culturali, usando l'assurdo e il nonsenso per mettere in discussione la razionalità e il nazionalismo. Artisti come Duchamp e Man Ray utilizzavano oggetti quotidiani per creare opere d'arte che minavano le distinzioni tra arte e vita.



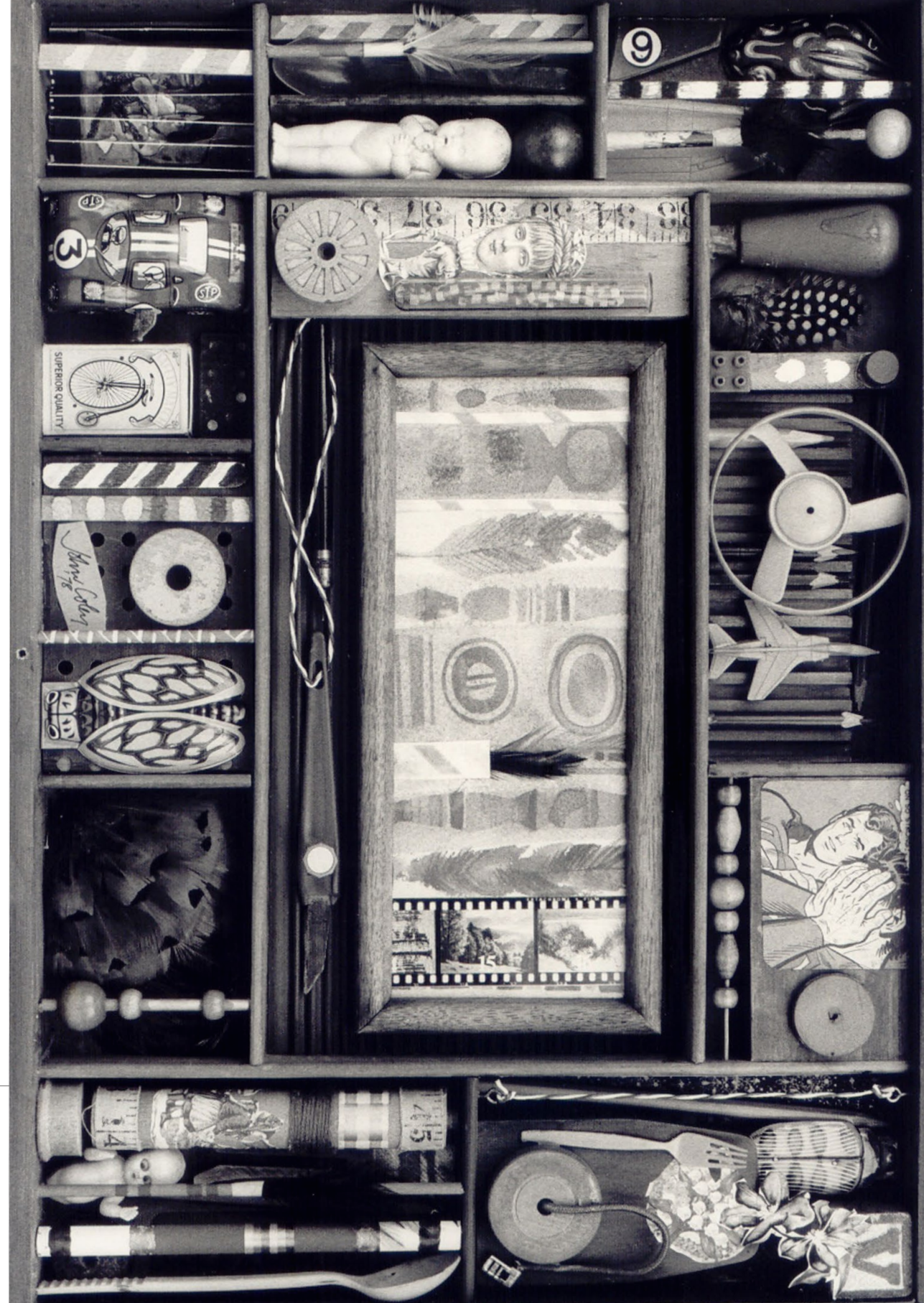
Una prospettiva psicologica rivelerà le ragioni dietro l'affinità umana per gli "Objet Trouvé". Secondo la teoria della Gestalt (La teoria della Gestalt è una prospettiva psicologica che studia come le persone percepiscono e interpretano il mondo circostante. Essa sostiene che la mente organizza le informazioni visive in modo innato, percependo i pattern e le forme piuttosto che singoli elementi. La teoria sottolinea anche l'importanza della totalità nell'e-

sperienza percettiva, sostenendo che l'insieme sia più della somma delle sue parti), **gli individui tendono a percepire la bellezza anche in oggetti imperfetti, completando mentalmente le forme mancanti o interpretando le imperfezioni come caratteristiche distintive e suggestive**. Inoltre, l'effetto della memoria emotiva può contribuire all'attrazione verso questi oggetti, associandoli a ricordi personali e a un senso di familiarità e intimità.



Dal punto di vista filosofico, gli “Objet Trouvé” sollevano importanti questioni sull'estetica e sulla natura dell'arte. Filosofi come Heidegger e Sartre hanno sottolineato il valore ontologico degli oggetti ordinari, rivelando la verità dell'esistenza umana attraverso la loro semplice presenza nel mondo. Artisti e designer hanno utilizzato og-

getti trovati come materia prima per le loro opere, trasformando l'ordinario in strumento di espressione creativa e di critica sociale. **Gli “Objet Trouvé” rappresentano non solo oggetti fisici, ma anche veicoli di significato e contemplazione che invitano a riconsiderare la percezione di bellezza e di valore nella vita quotidiana.**



5. Analisi del target & dei dati raccolti

<i>LA GENERAZIONE Z.....</i>	<i>154</i>
<i>SONDAGGI E QUESTIONARI.....</i>	<i>164</i>
<i>PERSONAS.....</i>	<i>192</i>

LA GENERAZIONE Z

“Sono soprattutto i ragazzi gli amanti del genere. Non tutti sono appassionati di storia della moda ma semplicemente cercano un buon rapporto qualità-prezzo. E così stanno tornando a funzionare vecchi golf di cashmere perché, fino agli anni Ottanta, erano realizzati con un filato molto pregiato. Oggi un pullover di cashmere di qualità può costare facilmente 300 euro mentre acquistandolo usato si può trovare con 70-80 euro.”^[1]

In un'epoca caratterizzata da rapidi mutamenti sociali e ambientali, il ruolo cruciale della Generazione Z emerge come un tema di studio di rilevanza senza precedenti. Nati tra la metà degli anni '90 e il primo decennio del 2000, **i membri della Gen Z sono diventati protagonisti di un dibattito globale sulla sostenibilità ambientale.** Questo gruppo demografico, cresciuto in un contesto di crisi climatica e crescente consapevolezza ambientale, si presenta come una forza chiave nel determinare il futuro delle pratiche so-

stenibili e del rapporto con l'ambiente. Recenti dati gettano luce su come i valori e le preferenze della Generazione Z stiano plasmando il settore della moda. Secondo un rapporto di McKinsey & Company, **oltre il 60% dei consumatori appartenenti alla Gen Z a livello globale dà priorità alla sostenibilità quando effettua scelte di moda.**^[2]

Questa statistica sottolinea uno spostamento profondo nel comportamento dei consumatori, indicando una crescente domanda di moda etica e ambientalmente consapevole.

1. Fonte: Generazione Z, il vintage è il vero (nuovo lusso), La Repubblica, E. Attolico

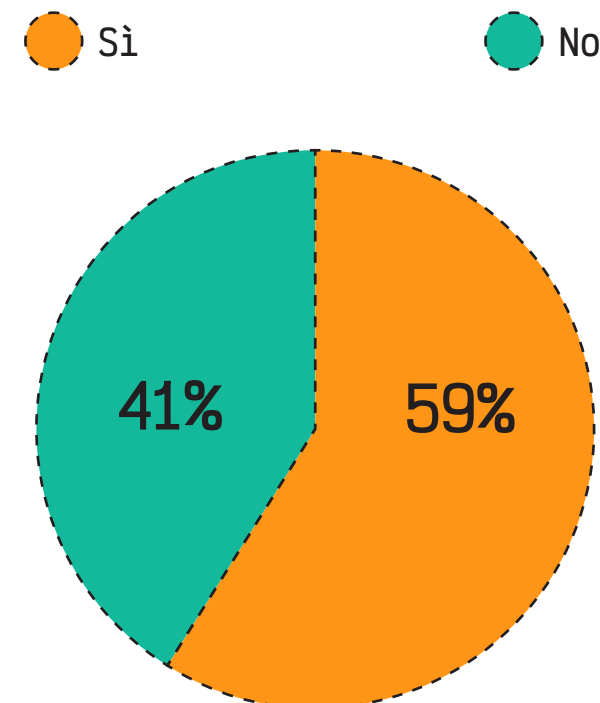
2. Fonte: McKinsey & Company Report 2021

Una delle caratteristiche distintive dell'impatto della Generazione Z sull'industria della moda è la sua accettazione di capi di seconda mano e vintage. Un sondaggio condotto da ThredUP, un importante mercato online di moda di seconda mano, ha rivelato che **il 59% dei consumatori della Gen Z acquista attivamente abbigliamento di seconda mano.**^[3] Questa tendenza si allinea con l'impegno della generazione verso la sostenibilità, considerando l'acquisto di seconda mano come un'alternativa più ecologica alla moda veloce. In termini di sensibilità alla moda, la Gen Z mostra una predilezione per l'individualità e l'inclusività. Vogue Business nota che la diversità e la rappresentazione sono diventate considerazioni cruciali per i consumatori della Gen Z. I brand che promuovono l'inclusività e l'autenticità hanno maggiori possibilità di risuonare con questa generazione, riflettendo uno spostamento dai tradi-

zionali standard di bellezza verso una celebrazione della diversità nella moda. L'influenza dei social media sulla percezione della moda da parte della Gen Z non può essere sottovalutata. I social media non solo fungono da fonte di ispirazione, ma anche come potente strumento per l'attivismo, con la Gen Z che sfrutta le piattaforme per sostenere pratiche di moda sostenibili ed etiche. Inoltre, l'accento della Gen Z sulla trasparenza sta spingendo i brand di moda a rivalutare le loro pratiche di catena di approvvigionamento. **Uno studio di Fashion Revolution rivela che il 62% dei consumatori della Gen Z desidera che i brand di moda divulgino più informazioni riguardo al loro impatto ambientale e sociale.**^[4] Questa richiesta di trasparenza sta guidando un cambiamento di paradigma, spingendo i brand ad adottare pratiche sostenibili ed etiche.

La Gen A acquista attivamente second-hand?

Fonte: Resale Report 2024, ThredUp



3. Fonte: Resale Report 2024, ThredUp | 4. Fonte: Fashion Transparency Index 2023, Fashion Revolution



La Generazione Z sta emergendo come un motore significativo nell'adozione dell'up-cycling nell'ambito dell'abbigliamento. **Attraverso piattaforme social come Instagram e TikTok, i giovani condividono idee, tutorial e progetti di upcycling, creando una comunità virtuale che si sostiene reciprocamente e si ispira a pratiche creative e sostenibili.** Inoltre, l'influenza degli influencer e dei creatori di contenuti della Gen Z amplifica ulteriormente questo movimento, spingendo sempre più giovani a prendere parte all'upcycling. Parallelamente, molti brand di moda indipendenti e designer

emergenti abbracciano l'upcycling come parte integrante del loro processo creativo, offrendo ai consumatori opzioni più sostenibili e etiche. Questo consenso crescente sulla sostenibilità riflette l'importanza che la Gen Z attribuisce alla riduzione degli sprechi e al consumo responsabile, posizionando l'up-cycling come una pratica chiave nel panorama della moda contemporanea. La coorte della Generazione Z sta innegabilmente plasmando l'industria della moda spingendo le pratiche sostenibili in primo piano e sostenendo l'inclusività e la trasparenza.

Riassumendo, alcuni dei motivi di questo interesse da parte della Generazione Z includono:

Sostenibilità ambientale: la Generazione Z è particolarmente sensibile alle questioni ambientali e alla sostenibilità. L'acquisto di capi vintage o di seconda mano si allinea con la loro preoccupazione per la riduzione degli sprechi e l'uso responsabile delle risorse.



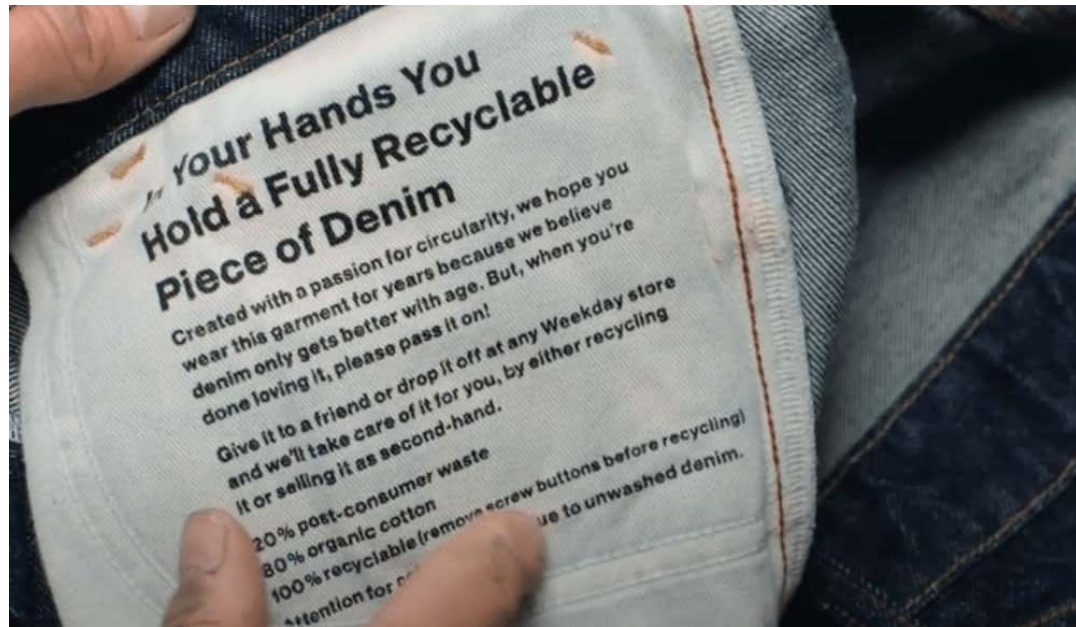
Espressione individuale e creatività: la Generazione Z valorizza l'individualità e l'espressione creativa. L'upcycling offre un'opportunità aggiuntiva per personalizzare gli oggetti in base alle proprie preferenze, incoraggiando la creatività e l'originalità.

Ricerca di autenticità: la generazione Z è attratta dalla storia e dalla nostalgia associata agli articoli vintage. La ricerca di autenticità e di un collegamento con il passato è evidente nella preferenza per oggetti che raccontano una storia o che riflettono uno stile di un'epoca specifica.



Economia circolare: la mentalità della Generazione Z riflette una transizione verso un'economia circolare, dove l'accento è posto sulla riutilizzazione e sulla circolazione di beni già esistenti. Questo si traduce nella preferenza per capi di seconda mano o oggetti vintage anziché nell'acquisto di nuovi prodotti.

Consapevolezza del valore: la Generazione Z è spesso attenta al rapporto qualità-prezzo. L'acquisto di articoli vintage o di seconda mano consente loro di accedere a prodotti di qualità a prezzi più accessibili rispetto all'acquisto di beni nuovi.



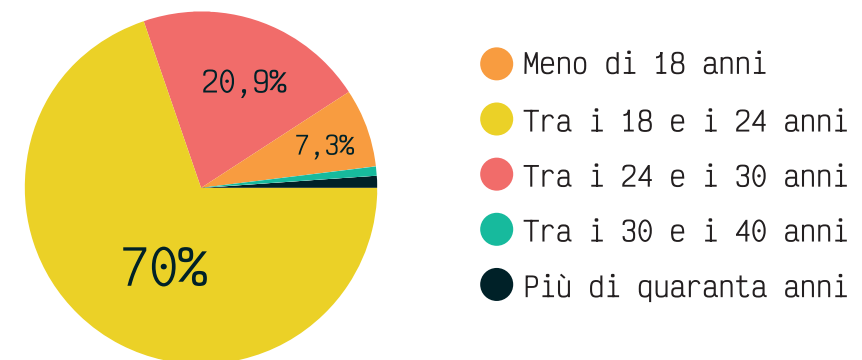
SONDAGGI E QUESTIONARI

Orientando le nostre ricerche secondo i dati emersi ci siamo concentrati su un target giovanile per quanto riguarda la raccolta di dati e opinioni sul campo. Abbiamo strutturato un sondaggio qualitativo e quantitativo il quale è stato sottoposto a circa 100 persone. L'obiettivo della prima parte del sondaggio è stato quello di indagare il rapporto personale tra utente e mondo dell'abbigliamento, i suoi gusti e le sue abitudini. È stata stimata la conoscenza dell'industria tessile e dell'impatto ambientale dei suoi sistemi produttivi e successivamente sono state richieste brevi riflessioni sulla percezione del concetto di "capo sostenibile". Abbiamo infine indagato la conoscenza generale e l'interesse per quanto riguarda abitudini, metodi e processi più green. Di seguito riportiamo e riassumiamo le statistiche rilevanti emerse da alcuni quesiti:

Il 70% di persone ha dichiarato di avere tra i 18 e i 24 anni, dato che conferma l'interesse della generazione Z verso le tematiche proposte dal sondaggio. Il 7,2% dichiara di essere minorenni mentre il 20,9% di avere tra i 24 e i 30 anni.

Quanti anni hai?

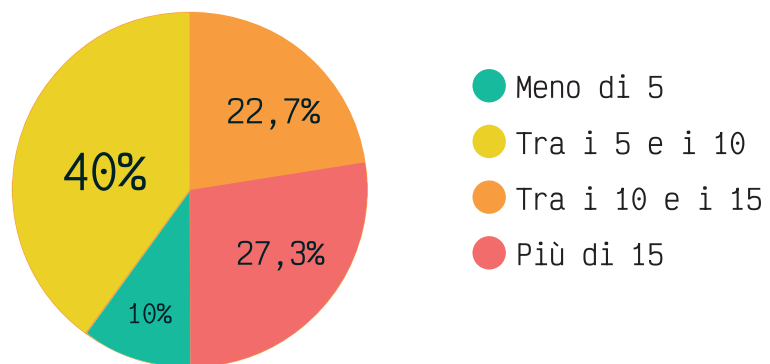
110 risposte



Il 40% degli intervistati dichiara di acquistare tra i 5 e i 10 vestiti l'anno seguito da un 27,3% di intervistati che sostiene di acquistarne più di 15

Quanti vestiti compri in media in un anno?

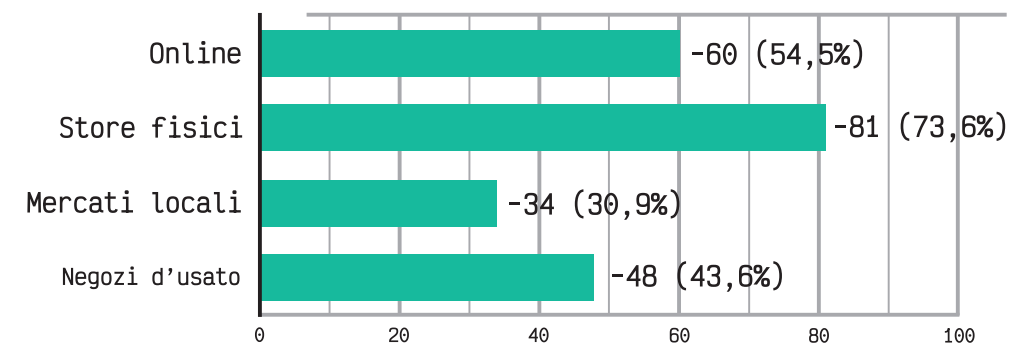
110 risposte



Alla domanda dove acquistino solitamente i vestiti prevalgono gli store fisici, seguiti dall'acquisto online ed infine negozi d'usato.

Dove acquisti solitamente vestiti?

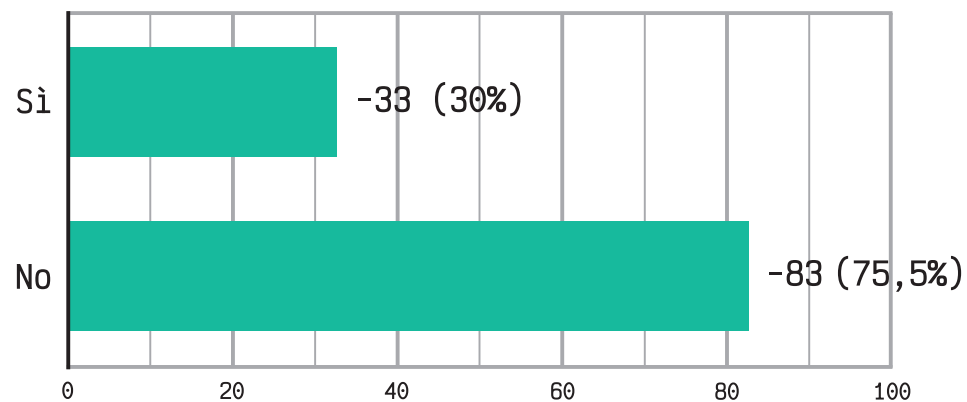
110 risposte



Alla domanda "Segui le tendenze dettate dal mercato della moda e/o dagli influencer?" 83 persone hanno risposto un "No". Le restanti dichiarano di prendere ispirazione dai social (vengono citati più volte Instagram e Tiktok), da piattaforme e/o app dedicate, riviste cartacee, magazine ed influencer come cantanti o modelle/i, perlopiù stranieri.

Segui le tendenze dettate dal mercato della moda e/o dagli influencer?

110 risposte



Alla domanda "Quali sono le figure, blog, magazine o influencer che segui maggiormente?" le risposte degli intervistati sono state piuttosto varie, con alcune parole ricorrenti: tra le più citate troviamo streetwear, rapper e magazine di moda.

Se sì, quali sono le figure, blog, magazine o influencer che segui maggiormente?

27 risposte

Seguo magazine di moda e streetwear come Complex, Hidden, O32c e molti altri

Rapper americani come lil yachty, tyler the creator e a\$ap rocky

Bones, Bladee, Yung Lean

Fiorucci, Vivienne Westwood, giada hassann, alexia varyaren, tara chandra per outfit/hair/makeup inspo

Magazine di Streetwear principalmente

Outpump, Influencer vari, Cantanti

Joy Divizn e Nicolo Romano

Al quesito di descrivere il proprio stile abbiamo ricevuto diversi tipi di risposte: c'è chi ha palesato un interesse verso la moda, spiegando in modo esaustivo le sue preferenze e le sue scelte e chi ha descritto in modo conciso e breve le influenze e la nicchia a cui si ispirano. Termini come streetwear, casual e vintage sono tra i preponderanti così come t-shirt sneakers e jeans. È stato riscontrato parecchio interesse per il vintage d'archivio e gli accessori.

Raccontaci il tuo stile di abbigliamento, i tuoi gusti in fatto di vestiario e mode

110 risposte

Mi piace lo streetwear, il gorp core, block core, tech core, soft elegant

Vintage / elegante mi piace indossare capi vissuti e abbinarli a capi recenti

Sono appassionato di streetwear ma cerco di dare sempre un tocco elegante nei miei outfit

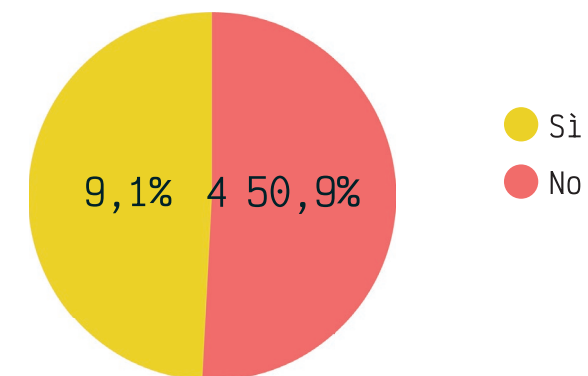
Streetwear e sneakers

Mi piacciono i pezzi di archivio, sono appassionata di moda e della sua storia.

Alla domanda "Un brand influenza la tua scelta d'acquisto?" gli intervistati si sono divisi in due: il 50,9% degli intervistati sostiene di non essere influenzato da un brand nella sua scelta d'acquisto contro un minore, seppur sostanzioso si sostenuto dal 49,1%.

Un brand influenza la tua scelta d'acquisto?

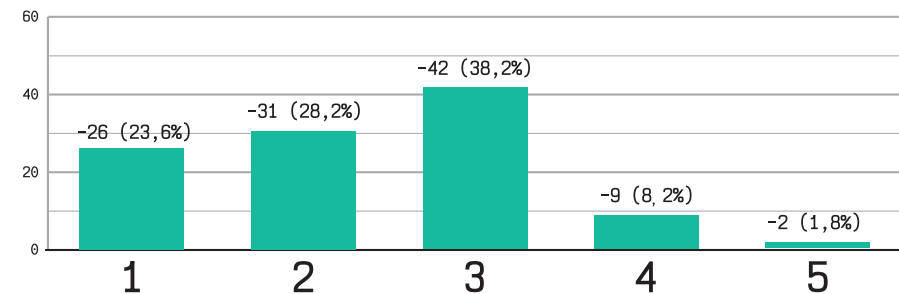
110 risposte



In una scala da 1 a 5 il 38,2% degli intervistati sostiene di essere influenzato dai social il giusto, ovvero 3, seguito dal 28,2% che sostiene di esserne abbastanza influenzato ed infine il 23,6% che rivela di esserne influenzato poco.

Quanto i social influenzano le tue scelte d'acquisto? 1=poco, 5=molto

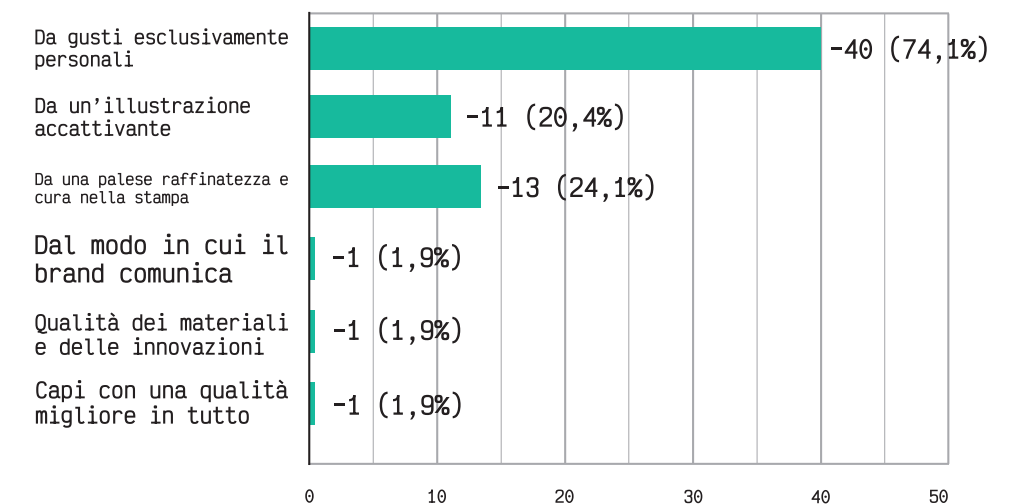
110 risposte



Viene chiesto agli intervistati da cosa si è maggiormente influenzati durante la scelta d'acquisto avendo risposto sì nel quesito precedente. Le risposte prevalenti riguardano gusti esclusivamente personali seguiti da una palese raffinatezza ed infine un'illustrazione accattivante.

Se hai risposto sì alla domanda precedente la tua scelta è dettata prettamente...

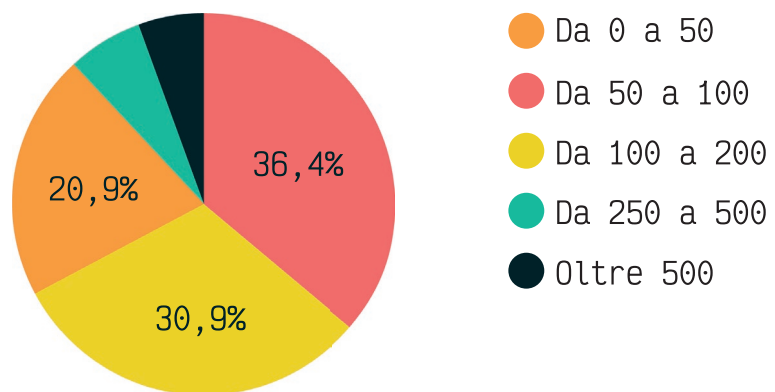
54 risposte



Il 36,4% dichiara di avere tra i 50-100 capi nel proprio guardaroba e il 30,9% tra i 100 e i 200. Un quinto degli intervistati sostiene di possedere dai 0 ai 50 capi nel proprio guardaroba.

Quanti capi d'abbigliamento pensi di avere nel tuo guardaroba?

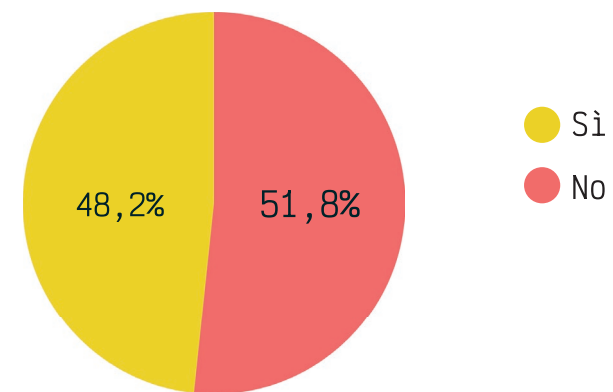
110 risposte



Il 51,8% degli intervistati dichiara di non aver mai smesso di indossare capi d'abbigliamento perchè fuori moda o rovinati.

Hai mai smesso di indossare capi d'abbigliamento perchè fuori moda o leggermente rovinati?

110 risposte



Al quesito "Quantifica il numero di vestiti che getti via in un anno" la maggior parte delle risposte svela medi-piccoli quantitativi gettati via (in media tra 5 e i 20). Sono molte le risposte che trovano un'alternativa al semplice gettarlo via: chi preferisce vendere su Vinted o chi preferisce donarlo.

Quantifica il numero di vestiti che getti via in un anno

110 risposte

Cerco di non gettare nulla, rivendo su Vinted.

Prossimo a 0. Varia se non mi stanno più, ma mai per altri motivi. Tra i 5 e i 15.

Non getto quasi mai vestiti, piuttosto li regalo o li vendo. Butterò circa 2 capi all'anno se sono troppo usurati.

Non butto nulla o li metto su Vinted o li dono ai cassonetti gialli, ma in media credo una stima tra 30-40.

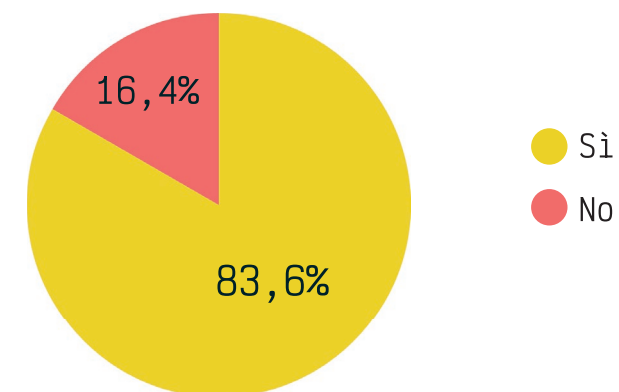
Butto via solo ciò che è in fin di vita tutto il resto lo indosso fino a sbragarlo, conta un 10 capi ogni anno.

50 pezzi (ne ricevo tanti da amiche e di conseguenza faccio il cambio armadio e do via altrettanti vestiti).

Seppur con discreta confusione la maggior parte degli intervistati conoscono il significato di fast fashion (92).

Conosci il fenomeno del fast fashion?

110 risposte



In seguito è stato chiesto ai partecipanti del sondaggio di definire il significato del fenomeno.

Spiegalo brevemente

92 risposte

È nato con la volontà di emulare, nel tempo più breve possibile, le mode provenienti dalle passerelle.

Produzione di vestiti su larga scala con materiali di scarsa qualità, venduti a prezzi bassi

Il fast fashion è un settore di abbigliamento che realizza abiti di bassa qualità.

È un fenomeno in cui vengono prodotti vestiti in tempi molto brevi, dove i materiali utilizzati sono di bassa qualità ma con un prezzo abbastanza ridotto

Si tratta di una produzione veloce di capi d'abbigliamento generata da mode e trend. Spesso è abbigliamento di scarsa qualità e gli operai vengono sfruttati

In maniera generica la maggior parte delle risposte riguardo le problematiche causate dal fast fashion risultano corrette: le parole più citate sono inquinamento, sfruttamento (anche minorile) e spreco di materie prime.

Quali problematiche causate dal sistema fast fashion conosci?

92 risposte

Inquinamento, sfruttamento della manodopera, sfruttamento dei bambini, smaltimento rifiuti, overloading di container prima destinati a materie prime, spreco di materie prime

Eccessivo uso di risorse, produzione di materiali misti (non riciclabili), riduzione del valore d'acquisto, difficoltà di recupero, aumento dei rifiuti

Inquinamento, lavoratori sottopagati, in difficili condizioni lavorative, spreco di materiali

Sfruttamento dei lavoratori e inquinamento dell'ambiente

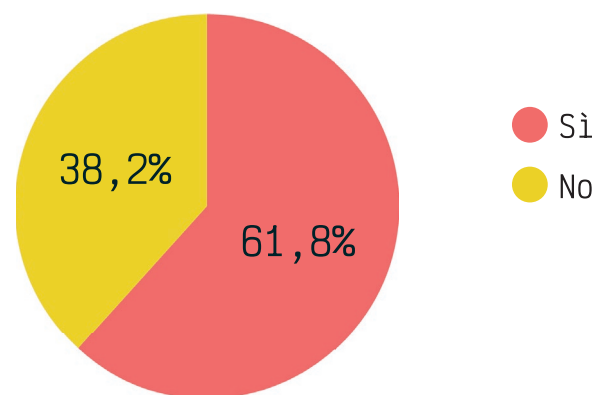
Inquinamento e sfruttamento minorile

Inquinamento ambientale e sfruttamento dei lavoratori soprattutto in zone povere

La stessa cosa non vale per il greenwashing di cui si conta solo un 61,8% degli intervistati consci del fenomeno.

Conosci il fenomeno del green washing?

110 risposte



Come per la definizione di fast fashion è stata altrettanto chiesta la definizione di green washing, ricevendo però meno risposte, considerabili per metà corrette. Dai dati ottenuti si evince una conoscenza base del fenomeno, spesso confusa.

Spiegalo brevemente

69 risposte

È una strategia di comunicazione che le imprese utilizzando, affermando che alcuni capi o prodotti siano "vegan" o "sostenibili" anche quando non è vero, solo per cercare di convincere più persone possibili all'acquisto, anche persone che hanno a cuore l'ambiente ma non conosco tutto

Il greenwashing è un fenomeno in cui le aziende utilizzano pratiche di marketing ingannevoli per far apparire i loro prodotti o servizi come ecologici o sostenibili, quando in realtà non lo sono

Evidenziare il comportamento green di un brand anche quando dietro la realtà è diversa

Fenomeno di marketing con cui un'azienda cerca di dare ai consumatori un'immagine attenta all'ambiente, spesso ingannevol

Alla domanda “Come un capo secondo te può considerarsi eco-sostenibile?” le risposte degli intervistati sono variegatae possedendo però concetti condivisi: si parla di conoscere la provenienza delle materie prime, economia circolare, linea di produzione meno inquinanti.

Come un capo secondo te può considerarsi eco-sostenibile?

110 risposte

Quando vi è modo di conoscere la provenienza delle materie prime, le condizioni in cui ha lavorato chi lo ha creato/assemblato.

Se risulta sostenibile a livello ambientale, sociale ed economico, rispettando quindi un corretto uso di risorse, una corretta produzione (soprattutto per i lavoratori), prevedendo un corretto smaltimento dopo l'uso o separabili componenti

Quando la sua produzione e il suo smaltimento sono senza impatto ambientale negativo

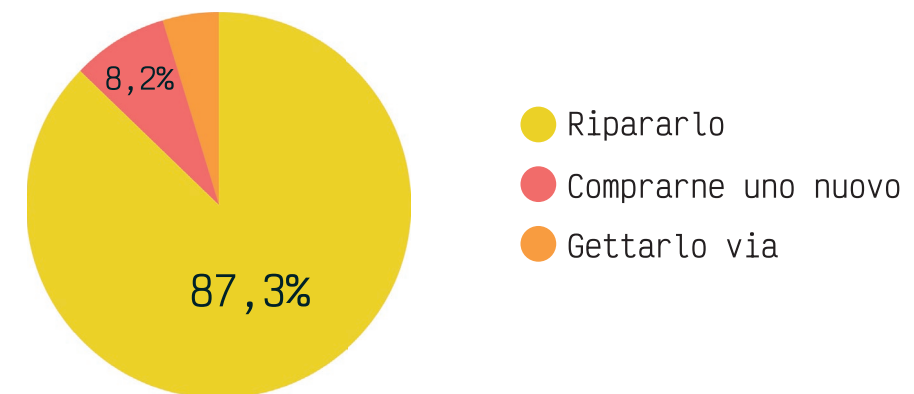
Se per la sua produzione sono state usate tecniche produttive e materiali in linea con i valori di eco-sostenibilità. L'eco-sostenibilità di un capo, potrebbe prevedere anche un corretto smaltimento o riuso a fine vita.

Se è prodotto e trasportato in maniera consapevole e responsabile

L'87,3% degli intervistati dichiara di preferire riparare un capo d'abbigliamento piuttosto che comprarne uno nuovo (8,2%).

Se malauguratamente un capo d'abbigliamento a te caro si rovinasse (es. tagli, macchie) preferiresti:

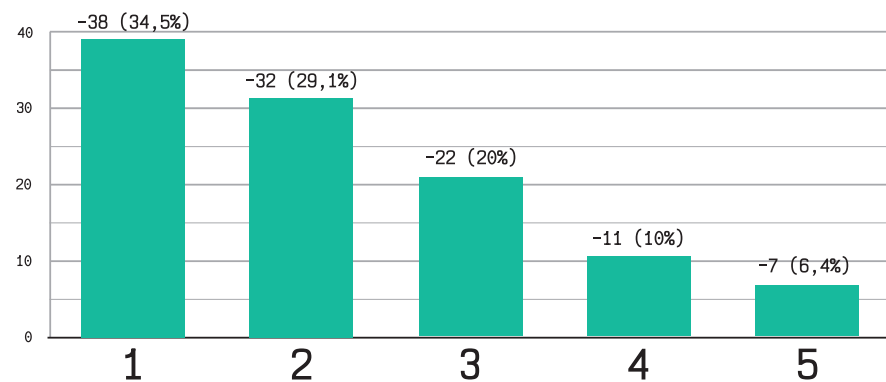
110 risposte



Il 34,5% degli intervistati sostiene di essere poco o per niente abile nella riparazione di un capo d'abbigliamento. Il dato decresce arrivando a solo il 6,4% degli intervistati che si ritiene molto abile.

Quanto ti reputi abile nella riparazione di un capo d'abbigliamento? 1=poco, 5=tanto

110 risposte



Alla domanda sulle tecniche di recupero creative il termine up-cycling è stato menzionato direttamente 6 volte e in pressochè tutte le risposte si fa riferimento a interventi e modifiche che tendono a donare valore al capo riciclato. Altro spunto interessante riscontrato è stato quello di peggiorare lo stato del capo intenzionalmente per senso estetico.

Che tecniche alternative ed originali per recuperare un capo di abbigliamento rovinato?

110 risposte

Alternative non saprei, ma ricolorare con tinture apposite o ram-mendare sono quelle che uso di più.

Tintura, scoloritura, cucitura, affissione di patch, riuso

ricamo, serigrafia, toppe, patchwork...

Le toppe e ago e filo

Si può usare come panno per asciugare

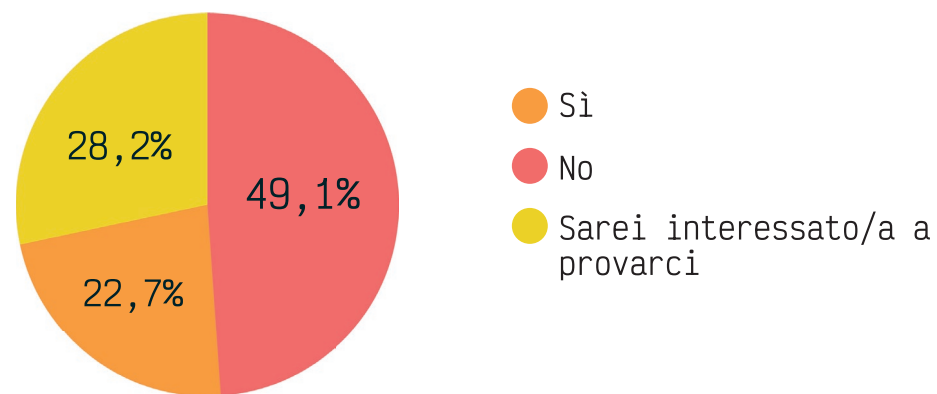
Tie dye con la candeggina, croppare maniche, colletto, base

Farlo cucire dalla nonna <3

Il 49,1% degli intervistati dichiara di non aver mai sperimentato la stampa DIY su capi d'abbigliamento. Il 28,2% sostiene di esserne interessato senza aver ancora però provato.

Hai mai sperimentato la stampa DIY (Do It Yourself) su capi d'abbigliamento?

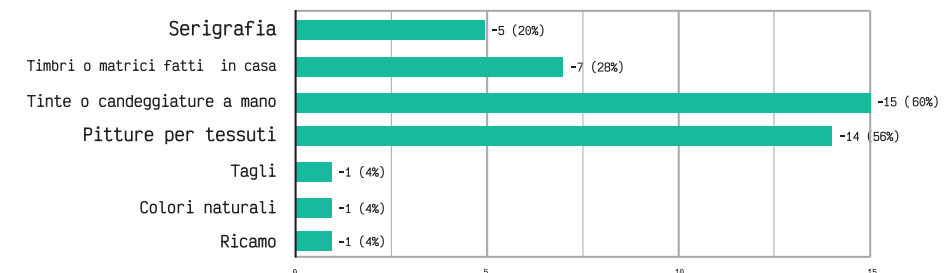
110 risposte



Le tecniche di stampa più utilizzate dagli intervistati che hanno risposto sì alla domanda precedente risultano essere tinte o candeggiature a mano, seguite dalle pitture per tessuti ed infine timbri o matrici fatti in casa. Un quinto degli intervistati ha risposto con la serigrafia

Se hai risposto "sì" alla domanda precedente, quali tecniche di stampa hai utilizzato?

25 risposte



In una domanda aperta abbiamo richiesto cosa si vorrebbe imparare sul recupero di un capo e la risposta più condivisa è stata quella di riparare e rielaborare. Altre risposte rilevanti sono quelle che richiedono come trattare una macchia indelebile. Viene menzionata più volte la parola "trasformazione" e "customizzazione" spesso associata alla parola "originale". Sono stati menzionati gli "hack" ovvero metodi o procedimenti teoricamente semplici che promettono risultati veloci e soddisfacenti.

Che cosa vorresti imparare riguardo il recupero di un capo di abbigliamento?

110 risposte

Altri modi per recuperarlo

Come renderlo più personalizzato valorizzando qualcosa che altrimenti non avrei più utilizzato come prima

Tecniche semplici e riproducibili

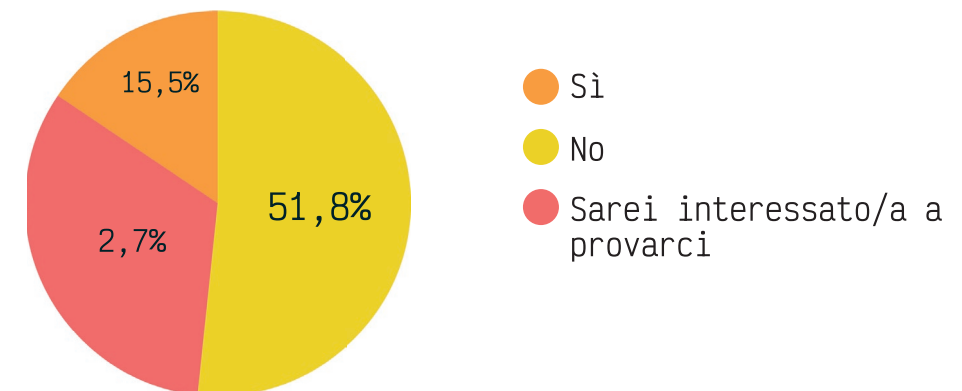
Come poter dare una seconda vita magari ad una maglietta macchiata o strappata

Trasformare un pezzo di abbigliamento che non mi sta più in altri o trovare modo di riutilizzarli in qualche modo

Alla domanda: "Hai mai partecipato a workshop o eventi legati all'up-cycling o al riciclo creativo?" 18 persone hanno affermato di aver partecipato e 36 si sono dimostrate interessate a provare.

Hai mai partecipato a workshop o eventi legati all'up-cycling o al riciclo creativo?

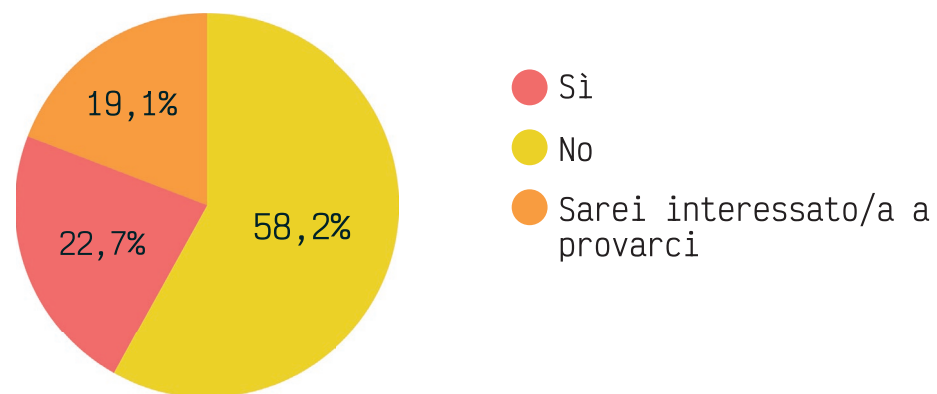
110 risposte



Dati piuttosto simili per la partecipazione a programmi di scambio o affitto di abbigliamento dove il 58,2% degli intervistati dichiara di non avervi mai partecipato e il 19,1% di esserne interessato.

Hai mai partecipato a programmi di scambio o affitto di abbigliamento?

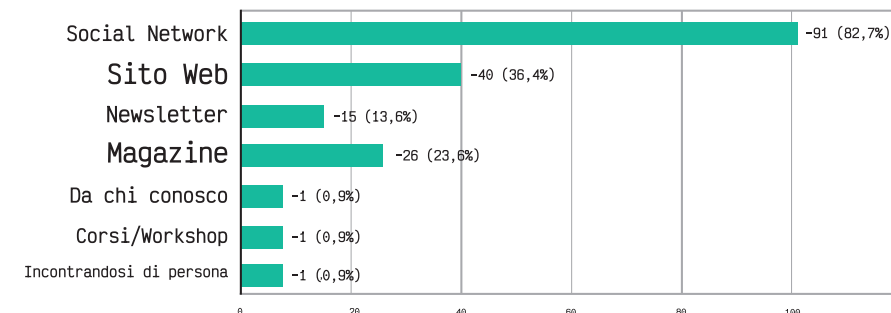
110 risposte



Abbiamo concluso il questionario chiedendo in che modo e con quale mezzo l'utente preferirebbe ricevere informazioni ad-hoc sul mondo del recupero creativo e la risposta più condivisa è stata sui social media (92 preferenze), preferiti alle piattaforme web (40) e ai magazine (26).

Dove preferiresti ottenere informazioni, consigli ed istruzioni per progetti up-cycling?

25 risposte



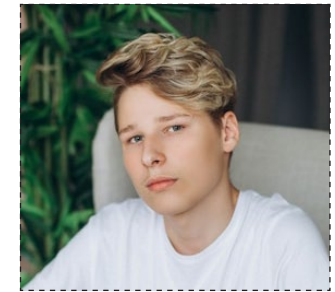
PERSONAS

Dalle ricerche approfondite, dalle interviste condotte e dai sondaggi effettuati, abbiamo condotto un'analisi dettagliata per stilare delle personas. Questo approccio ci ha permesso di diversificare, identificare e raffigurare nel dettaglio quelli che possono essere considerati micro-target, guidati da una varietà di caratteristiche individuali, abitudini personali ed educazione. Le personas così create rappresentano profili specifici di consumatori, ciascuno caratterizzato da una combinazione di tratti psicologici, preferenze di stile di vita e comportamenti d'acquisto. Questa metodologia ci ha consentito di comprendere più approfonditamente le esigenze, i desideri e le motivazioni dei diversi segmenti di mercato, consentendo di adattare in modo più efficace la comunicazione.

Andrea

ARCHETIPO DELL'INNOCENTE

- 📅 16 anni
- 📍 Provincia di Torino
- 🎓 Studente presso Liceo Artistico



Andrea proviene da una famiglia agiata. Appassionato di musica e moda sportiva e streetwear, Andrea è sempre alla ricerca di brand emergenti e poco conosciuti da condividere con gli amici e compagni di scuola. Per i suoi outfit prende ispirazione dai suoi idoli, in questo caso famosi rapper e cantanti.

Acquista principalmente in store fisici e centri commerciali, meno spesso online solo per i pezzi difficilmente reperibili altrove. Possiede un guardaroba molto esteso e per questo parte di esso è composto da vestiti pressoché nuovi o poco utilizzati. I suoi marchi preferiti sono Nike, Champion e Supreme, ma frequenta le grandi catene fast fashion per pezzi più basic come jeans o t-shirt.

NEEDS

- 📌 Benestante, può permettersi capi di qualità e durevoli.
- 📌 Acceso interesse per la moda e le arti in generale.
- 📌 Discretamente attivo sui social, condivide quasi esclusivamente contenuti altrui.

PAINS

- 📌 Consumatore impulsivo, compra molti più vestiti di quelli che indossa.
- 📌 Perenne insoddisfazione del suo vestiario.
- 📌 Nonostante sia informato su argomenti di suo interesse, gli manca una grande parte di conoscenza al di fuori delle sue nicchie.
- 📌 Nessun riguardo per la sostenibilità e l'etica lavorativa.

SCENARIO

- 📌 Necessità di contenuti che lo guidino a diventare più consapevole riguardo alla sostenibilità e all'etica lavorativa nel settore della moda.
- 📌 Potrebbe trarre beneficio da risorse che lo aiutino a canalizzare la sua passione per la moda e l'arte in modo più costruttivo, incoraggiandolo a esplorare brand e pratiche che rispettino il suo stile di vita benestante ma che siano anche più sostenibili.
- 📌 Un manuale sull'upcycling potrebbe aiutarlo a ridurre il suo consumo impulsivo di vestiti, insegnandogli come trasformare i capi che già possiede in pezzi unici e personalizzati, in linea con i suoi interessi per la moda e le arti.

Marina

ARCHETIPO DELL'AMANTE

- ☐ 21 anni
- ☐ Milano
- ☐ Studentessa di Fashion Design



Studentessa fuorisede di origine toscana, è appassionata di moda, cinema e arte. Appassionata di oggettistica e accessori, in particolare occhiali e borse, cresce col mito delle grandi maison.

Marina deve fare i conti con i costi di Milano e la sue passioni. Dopo aver concluso i primi studi sartoriali si trasferisce per l'università dove scopre i designer storici rimanendone affascinata. Si interessa, grazie agli studi, alla moda d'archivio e nel tempo libero setaccia ogni sito in cerca di pezzi introvabili. I suoi marchi preferiti sono MiuMiu e Vivienne Westwood, compra prevalentemente online e in negozi di second hand anche se ammette di aver acquistato da catene come Bershka e ASOS.

NEEDS

- ☐ Grande conoscenza riguardo la moda e le arti.
- ☐ Molto attiva sui social, possiede discreto seguito grazie ai suoi spunti e consigli.
- ☐ Molto attiva nella vita universitaria e non, frequenta assiduamente eventi e/o appuntamenti in città.

PAINS

- ☐ Spende troppi soldi per i vestiti.
- ☐ Stile di vita sovra-consumista.
- ☐ Scarsa attenzione alla sostenibilità.

SCENARIO

- ☐ Ha bisogno di risorse che approfondiscano la sua conoscenza della moda e delle arti, aiutandola a esplorare nuovi designer e marchi emergenti, oltre a quelli di lusso che ama già.
- ☐ Potrebbe beneficiare di un manuale sull'upcycling che le permetta di esprimere la sua creatività attraverso la personalizzazione dei suoi abiti e accessori preferiti, consentendole di mantenere il suo stile di vita attivo senza spendere troppo.
- ☐ Un focus sulla moda d'archivio potrebbe suscitare il suo interesse per la storia della moda e ispirarla a creare look unici che riflettano il suo gusto individuale.

Lorenza

ARCHETIPO DEL SAGGIO

- ☐ 20 anni
- ☐ Torino
- ☐ Studentessa di Psicologia



Lorenza è una studentessa con uno sguardo attento verso uno stile di vita sostenibile. La sua curiosità e impegno la portano a partecipare attivamente a manifestazioni e assemblee. È appassionata al mondo della natura e pratica scii e hiking.

È assidua frequentatrice di workshop dove incontra persone che condividono la sua stessa sensibilità verso l'ambiente e il benessere mentale. I suoi brand preferiti sono Patagonia e Salomon anche se si affida a loro solo per essentials e abbigliamento tecnico. Predilige i vestiti di seconda mano e ama scovare pezzi unici nei mercatini.

NEEDS

- ☐ Cerca, grazie al suo bagaglio di consapevolezza, opzioni di abbigliamento che rispettino l'ambiente e gli standard etici.
- ☐ Desidera essere coinvolta in attività sociali: manifestazioni, assemblee e workshop.
- ☐ Necessità di espressione creativa individuale.

PAINS

- ☐ Difficoltà nel trovare opzioni di abbigliamento sostenibile che siano anche alla moda e accessibili.
- ☐ Potrebbe essere delusa dalla mancanza di opportunità o comunità locali coinvolte attivamente nelle sue passioni.

SCENARIO

- ☐ Ha bisogno di risorse che le offrano opzioni di abbigliamento sostenibile che siano alla moda e accessibili, incoraggiandola a esplorare marchi e pratiche che rispettino i suoi valori etici.
- ☐ Potrebbe trovare utile un manuale sull'up-cycling che le insegni a trasformare capi di seconda mano in nuovi look sostenibili, permettendole di esprimere la sua creatività in modo più eco-friendly.
- ☐ Risorse che la connettano con comunità locali attive nel settore della moda sostenibile potrebbero soddisfare il suo desiderio di coinvolgimento sociale e fornire un supporto nella sua ricerca di espressione creativa individuale.

6. Analisi delle tecniche di stampa tessile

<i>CENNI STORICI.....</i>	<i>198</i>
<i>I DIVERSI PROCEDIMENTI DI STAMPA SU TESSUTO ATTUALI.....</i>	<i>202</i>
<i>LE TECNICHE DI STAMPA UTILIZZATE NEL FAST FASHION.....</i>	<i>218</i>

CENNI STORICI

L'evoluzione delle tecniche di stampa tessile costituisce una traccia visibile della creatività umana, intessuta attraverso i secoli e influenzata da un contesto culturale e tecnologico in continua trasformazione. Fin dall'antichità vige questa necessità, Sumeri e Assiri delineavano intricati motivi su tessuti utilizzando cilindri incisi che sono stati ad oggi rinvenuti.

Il block-printing, una tecnica di decorazione tessile originaria della Cina, potrebbe essere considerato come uno degli esempi documentati più antichi di

decorazione tessile. (“木刻” (mùkè), che significa “intaglio di legno”)

Nel libro “Chinese Textiles” di Dieter Kuhn, si menziona che la tecnica di tintura e stampa su tessuto mediante “Block-printing” era conosciuta in Cina, vista la tradizionale arte dell’imbottitura, già nel III secolo, durante la dinastia Tang.^[1] Si diffuse anche in Giappone, dove fu chiamata “ukiyo-e” e divenne particolarmente rinomata per la stampa artistica su legno. Crebbe rapida e si espanse nelle regioni Indiane del Rajasthan e del Gujarat attorno al XIV secolo.^[2]



1. Fonte: “Chinese Textiles”, Dieter Kuhn | 2. Fonte: “Traditional Indian Textiles”, John Gillow



La tecnica fu importata e rivisitata in Indonesia, e il batik, una forma di tintura che coinvolge la riserva di cera, divenne un'arte tessile distintiva in questa regione. Le prime testimonianze di tecniche simili risalgono all'Antico Egitto e all'Impero Romano, ma è nel sudest asiatico, in particolare in Indonesia, che il batik ha prosperato e si è evoluto in una forma d'arte distintiva. Artefatti archeologici suggeriscono che già nel I secolo d.C., le culture javanesi e sumatresi erano coinvolte in pratiche di tintura e riserva di cera.^[3] Questa pratica, emblema di maestria artigianale, si diffuse successivamente in Europa nel XV secolo con l'introdu-

zione della stampa a blocchi di legno. Questa metodologia permise la riproduzione di dettagli complessi, plasmando il tessuto rinascimentale con ornamenti finemente cesellati. L'arte della stampa tessile subì un significativo sviluppo durante la Rivoluzione Industriale del XVIII e XIX secolo. L'avvento della stampa a rullo contribuì a una produzione tessile su vasta scala, trasformando l'approccio alla decorazione dei tessuti. In questo contesto, la stampa a tampone si affermò nel XIX secolo come una tecnica versatile, permettendo la riproduzione di motivi su superfici tessili in modo rapido ed economico.

3. Fonte: "Batik: Fabled Cloth of Java", Inger McCabe Elliott

I DIVERSI PROCEDIMENTI DI STAMPA SU TESSUTO ATTUALI

L'odierna diversificazione delle tecniche di stampa tessile riflette l'intreccio di tradizione e innovazione. La stampa diretta, corrosiva, a riserva e il trasferimento termico rappresentano approcci distintivi. La stampa diretta coinvolge l'applicazione immediata dell'inchiostro al tessuto, una tecnica che riprende le modalità nell'antichità, mentre la corrosione utilizza

agenti chimici per creare motivi su tessuto. La stampa a riserva protegge porzioni del tessuto dall'assorbimento dell'inchiostro, mentre il trasferimento termico sfrutta calore e pressione per trasferire l'immagine da un supporto a un tessuto.



Stampa serigrafica: questo metodo offre una notevole resistenza all'usura e può utilizzare inchiostri speciali come quelli a base d'acqua o a solvente. La stampa serigrafica è una tecnica intramontabile. Questo metodo impiega uno schermo di seta o nylon come supporto attraverso il quale l'inchiostro viene pressato sul tessuto, con le zone non desiderate coperte per ottenere il motivo desiderato. La grana dello schermo determina la definizione della stampa.

1. Preparazione dello schermo:

La scelta del tessuto (seta o nylon) dipende dalla complessità del disegno. Tessuti più fini consentono dettagli più precisi. Uno strato sottile di emulsione fotosensibile viene applicato uniformemente sullo schermo. Questa emulsione diventerà permeabile alla luce solo nelle aree in cui è esposta.

2. Creazione del design:

Il design desiderato viene trasferito su un film trasparente. Questo film è posizionato sopra lo schermo e viene esposto a una luce UV. Dopo l'esposizione, lo schermo viene lavato per rimuovere l'emulsione non esposta, rivelando il motivo desiderato sullo schermo.

3. Preparazione dell'inchiostro:

L'ampia varietà di inchiostri include quelli a base d'acqua, a base di solventi o a base UV, ognuno con caratteristiche specifiche. L'inchiostro può essere miscelato per ottenere colori specifici, e la sua consistenza può essere regolata con additivi come i diluenti.

4. Montaggio del tessuto:

Lo schermo viene montato su un telaio e teso. La tensione corretta è essenziale per ottenere stampe nitide e accurate. Lo schermo è posizionato correttamente sulla macchina di stampa, garantendo l'allineamento accurato delle stampe.

5. Stampa:

L'inchiostro viene posizionato sulla parte superiore dello schermo. Un raschietto (o spatola) viene utilizzato per spingere l'inchiostro attraverso lo schermo, trasferendolo sul tessuto sottostante.

6. Asciugatura:

Dopo la stampa, il tessuto passa attraverso un processo di asciugatura. Questo può avvenire naturalmente all'aria o attraverso un'asciugatura forzata con calore.

7. Fissaggio dell'inchiostro:

In alcuni casi, è necessario fissare l'inchiostro applicando calore attraverso una pressa o un forno.



Stampa a tampone o offset: la stampa a tampone è una tecnica di stampa tessile che utilizza un tampone di gomma inciso per trasferire inchiostro su materiali come tessuti, plastica, metallo o vetro. Questo metodo è noto per la sua versatilità e capacità di stampare su superfici irregolari o tridimensionali.

1. Preparazione del tampone:

Un tampone di gomma, spesso in silicone, è realizzato con il motivo desiderato inciso sulla sua superficie. La forma e la consistenza del tampone influiscono sulla qualità e sulla precisione della stampa.

2. Preparazione dell'inchiostro:

In base al tipo di tessuto e alle specifiche del design, viene selezionato un inchiostro adatto. Gli inchiostri a base d'acqua sono spesso utilizzati per la stampa tessile.

3. Montaggio del tampone e del tessuto:

Il tessuto da stampare è fissato su una superficie stabile. È essenziale che il tessuto sia teso in modo uniforme per evitare distorsioni durante la stampa. Il tampone di gomma viene montato sulla macchina di stampa. La posizione è regolata accuratamente per garantire l'allineamento perfetto con il tessuto.

4. Applicazione dell'inchiostro:

L'inchiostro viene applicato sul tampone con un rullo di inchiostro. Il rullo assicura una distribuzione uniforme dell'inchiostro sulla superficie del tampone. Il tampone, carico di inchiostro, viene abbassato sul tessuto. La pressione applicata fa sì che il tampone aderisca al tessuto, trasferendo l'inchiostro sulla superficie.

5. Asciugatura:

Dopo la stampa, il tessuto può passare attraverso un processo di asciugatura. A seconda dell'inchiostro utilizzato, l'asciugatura può avvenire naturalmente o attraverso l'uso di calore o aria forzata.

6. Fissaggio dell'inchiostro:

In alcuni casi, soprattutto con inchiostri a base d'acqua, è necessario fissare l'inchiostro applicando calore. Questo passaggio contribuisce a garantire la durabilità della stampa.

7. Pulizia del tampone:

Solventi o Detergenti: Dopo ogni stampa, il tampone deve essere pulito per rimuovere eventuali residui di inchiostro. Solventi o detergenti specifici per il tipo di inchiostro utilizzato vengono impiegati.



Stampa a intaglio (block-print): il disegno viene inciso su un blocco, generalmente di linoleum o legno, che viene poi inchiostrato e premuto sul tessuto. Nata come tecnica artigianale è stata implementata anche nei processi industriali.

1. Progettazione e preparazione del design:

I designer creano i motivi utilizzando software di progettazione grafica. Questo consente una precisione maggiore e la possibilità di modifiche rapide. I disegni digitali vengono poi convertiti in modelli tridimensionali utilizzabili per la produzione dei blocchi.

2. Produzione dei blocchi di stampa:

I blocchi sono generalmente realizzati in materiali duri come metallo o gomma ad alta densità, adatti per resistere all'uso ripetuto. Macchinari a controllo numerico (CNC) o incisione laser vengono utilizzati per intagliare i disegni

4. Inchiostrazione dei blocchi

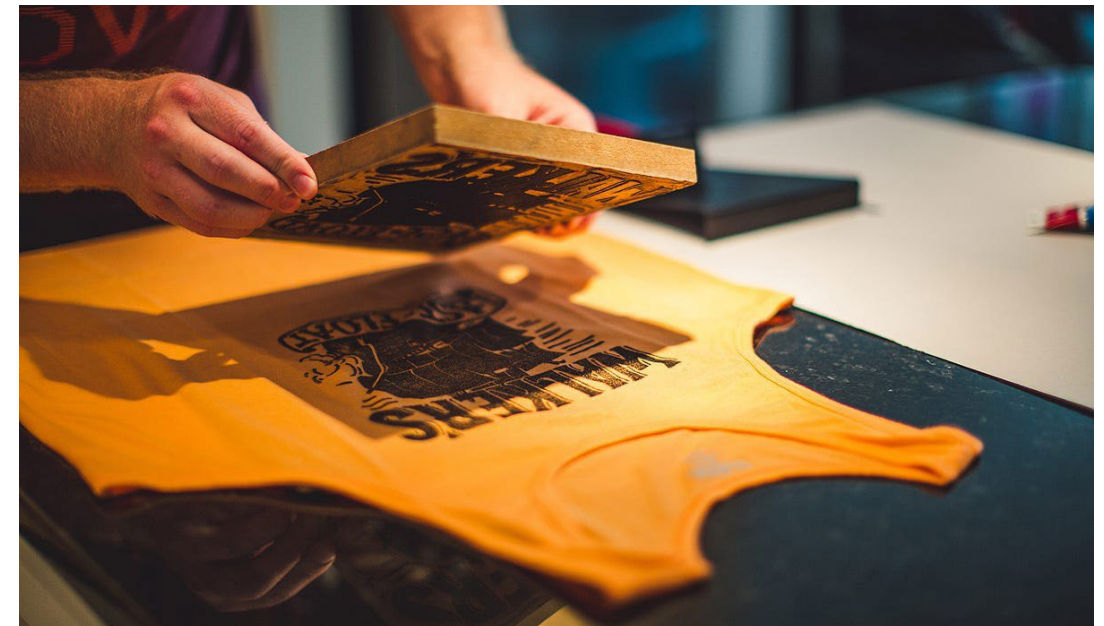
rulli industriali: Si utilizzano rulli inchiostratori automatizzati che applicano uniformemente l'inchiostro sui blocchi di stampa. Sistemi di controllo automatizzati assicurano che la quantità di inchiostro applicata sia costante e uniforme.

5. Processo di Stampa:

Il tessuto o la carta viene alimentato automaticamente su una linea di produzione. Le macchine di stampa a blocchi automatizzate posizionano e premono i blocchi inchiostrati sul materiale in modo preciso e sincronizzato.

6. Asciugatura:

Utilizzo di forni industriali o sistemi di asciugatura a infrarossi per accelerare il processo di asciugatura dell'inchiostro.



Stampa a trasferimento termico:

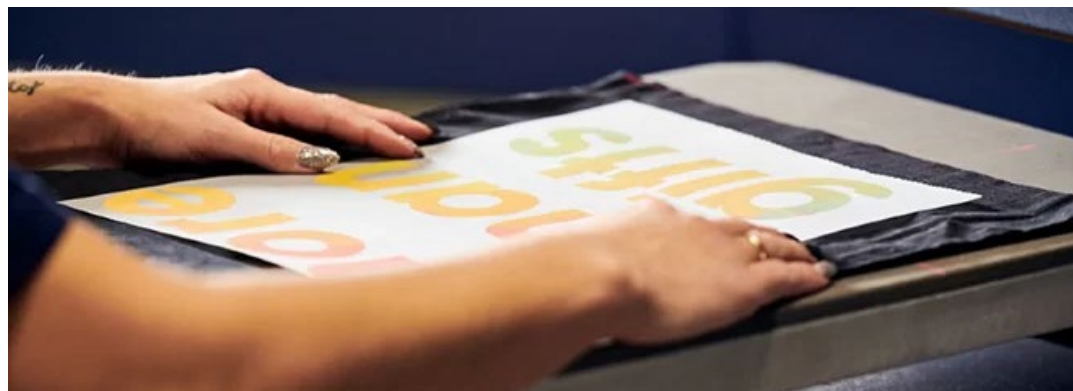
l'inchiostro viene trasferito da un supporto speciale al tessuto attraverso calore e pressione. Questo metodo è particolarmente efficace su tessuti sintetici. La temperatura e la pressione devono essere controllate attentamente per garantire una trasferibilità ottimale.

1. Preparazione del supporto di trasferimento:

Il design precedentemente concepito viene impresso su un supporto dedicato, come carta o film trasparente, mediante l'utilizzo di inchiostri a sublimazione o pigmentati ad alta resa cromatica.

2. Posizionamento del supporto sul tessuto:

Il supporto di trasferimento viene posizionato accuratamente sulla superficie tessile di destinazione, con il lato contenente il design rivolto verso il tessuto.



3. Applicazione di calore e pressione:

L'applicazione di calore significativo e pressione controllata, eseguita tramite apposite attrezzature come presse a caldo, induce la sublimazione dell'inchiostro presente sul supporto.

4. Trasferimento del design:

Nella fase di sublimazione, l'inchiostro passa direttamente dallo stato solido a quello gassoso, penetrando le fibre del tessuto e stabilizzandosi per creare una stampa permanentemente integrata.

5. Raffreddamento e rimozione del supporto:

Dopo il completamento della sublimazione, il tessuto viene raffreddato gradualmente. Il supporto di trasferimento viene quindi rimosso per rivelare il design trasferito.

6. Fissaggio dell'inchiostro:

In situazioni specifiche, si può procedere con una fase opzionale di fissaggio mediante un secondo ciclo di calore, consolidando ulteriormente l'adesione dell'inchiostro al tessuto.





Tra le metodologie emergenti, la stampa a getto d'inchiostro (Ink-Jet) suddivisa in stampa DTF (Direct to Film) e quella DTG (Direct to Garment) incarnano l'innovazione. La tecnologia Ink-Jet consente la distribuzione precisa di inchiostro su tessuti, offrendo dettagli intricati e transizioni cromatiche fluide. La stampa DTF si distingue per il trasferimento diretto di inchiostro da un film di polimero al tessuto, garantendo una resa altissima con colori molto vividi e una resistenza al lavaggio superiore.

Tecnologia DTG

1. Preparazione del file di stampa:

Il processo inizia con la digitalizzazione del design utilizzando software di grafica avanzati, che preparano il file per la successiva elaborazione nella tecnologia Ink-Jet.

2. Configurazione del sistema ink-jet:

La selezione accurata degli inchiostri è cruciale e viene effettuata in base alle caratteristiche del tessuto e alla resa cromatica desiderata. La configurazione delle teste di stampa è ottimizzata per la precisione e la densità del colore.

3. Pretrattamento del tessuto:

Il tessuto viene preparato mediante l'applicazione di agenti pretrattanti che facilitano l'adesione e la durabilità dell'inchiostro. Questo passaggio è fondamentale per garantire risultati ottimali.

4. Stampa:

La testina di stampa Ink-Jet eroga l'inchiostro in maniera controllata sul tessuto, seguendo il modello digitale precedentemente preparato. Questo processo garantisce una resa precisa e dettagliata del design.

5. Asciugatura e fissaggio:

Il tessuto stampato passa attraverso una fase di asciugatura a caldo per fissare l'inchiostro. Questo processo migliora la durabilità della stampa e previene la migrazione del colore.





Tecnologia DTF

1. Preparazione del file di stampa e film:

Analogamente alla Tecnologia Ink-Jet, il design è digitalizzato tramite software di grafica avanzati. In aggiunta, viene preparato un film trasparente con il design.

2. Pretrattamento del film e del tessuto:

Il film e il tessuto sono soggetti a un trattamento con primer, migliorando l'adesione dell'inchiostro e garantendo la trasferibilità ottimale del design.

3. Stampa con tecnologia DTF:

Utilizzando inchiostri appositi, il film è stampato con il design desiderato. Questo processo è caratterizzato da un'elevata precisione e vivacità cromatica.

4. Asciugatura e fissaggio del film:

Il film stampato è sottoposto a una fase di asciugatura a caldo per garantire la fissazione dell'inchiostro e una trasferibilità ottimale.

5. Applicazione del film sul tessuto:

Il film stampato è posizionato sul tessuto, seguito da un processo di pressatura a caldo. Questa fase permette al design di trasferirsi direttamente dal film al tessuto.

6. Raffreddamento e rimozione del film:

Dopo la pressatura, il tessuto è raffreddato gradualmente. Successivamente, il film è rimosso, rivelando il design.

LE TECNICHE DI STAMPA UTILIZZATE NEL FAST FASHION

Uno dei principali pilastri strategici adottati dalle aziende fast fashion consiste nell'impiego intensivo di stampa su tessuti sintetici, tra cui il poliestere. Questa scelta è guidata da considerevoli vantaggi economici offerti da tale materiale, quali la sua resistenza alla piega e la facilità di stampa. Tuttavia, è importante riconoscere che il processo di produzione e smaltimento del poliestere costituisce una fonte significativa di inquinamento ambientale. Secondo dati aggiornati provenienti da diverse fonti, tra cui ricerche condotte da organizzazioni ambientaliste come Greenpeace, il settore tessile continua a essere responsabile di una quota rilevante dell'inquinamento delle risorse idriche a livello globale. **Stime recenti indicano che il settore tessile contribuisce fino al 20-25% dell'inquinamento delle acque dolci a livello mondiale, principalmente a causa dei processi di tintura e stampa.**^[4]



Le aziende fast fashion tendono a preferire metodi di stampa più convenienti dal punto di vista economico, come la **stampa a sublimazione o la stampa digitale**. Questi approcci consentono di ridurre i costi di produzione e di ottenere risultati rapidi, consentendo un rapido rifornimento di nuovi prodotti per rispondere alle mutevoli tendenze di mercato. Tuttavia, è importante notare che, sebbene tali tecniche possano offrire vantaggi in termini di efficienza e tempi di produzione, comportano comunque implicazioni significative in termini di impatto ambientale.

4. Fonte: "L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente", Agenzia Europea dell'Ambiente (AEA)

La stampa a sublimazione, ad esempio, coinvolge il trasferimento diretto di inchiostro da una fase solida a una fase gassosa, bypassando la fase liquida. **Sebbene questo processo riduca il consumo di acqua rispetto alla tintura tradizionale, comporta l'uso di inchiostri a base di solventi chimici che possono essere dannosi per l'ambiente se smaltiti in modo improprio.**

Allo stesso modo, la stampa digitale offre la flessibilità di produzione su piccola scala e la possibilità di evitare sprechi di inchiostro, ma richiede ancora l'uso di materiali sintetici e può generare rifiuti di cartucce e inchiostri.



7. Analisi dei tessuti ed inchiostri eco-friendly

<i>TESSUTI SOSTENIBILI E/O ORGANICI.....</i>	<i>225</i>
<i>RICICLO E RIUTILIZZO DEI TESSUTI.....</i>	<i>226</i>
<i>INCHIOSTRI ECO-FRIENDLY PER LA STAMPA TESSILE.....</i>	<i>230</i>
<i>INNOVAZIONI DIY.....</i>	<i>233</i>

Nel contesto attuale di crescente consapevolezza ambientale e impegno verso pratiche industriali sostenibili, il settore tessile si trova ad affrontare una trasformazione fondamentale. L'analisi dei tessuti e degli inchiostri eco-friendly emerge come un punto critico in questa evoluzione, mirando ad arginare l'impatto ambientale della produzione. Questo capitolo esplorerà tre dimensioni della sostenibilità tessile: lo studio su tessuti sostenibili e/o organici, la ricerca su inchiostri e tinte eco-friendly, e l'approfondimento del riciclo e dei tessuti.



TESSUTI SOSTENIBILI E/O ORGANICI

Il crescente interesse per la sostenibilità nell'industria tessile ha spinto la ricerca verso l'analisi e lo sviluppo di tessuti sostenibili e organici. Tessuti di origine vegetale, come il **cotone biologico**, sono emersi come alternative eco-friendly grazie alla loro coltivazione senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici. Il cotone biologico, in particolare, ha dimostrato di ridurre l'impatto ambientale associato alla produzione tessile, mitigando i danni causati dall'uso intensivo di sostanze chimiche agricole. Inoltre, tessuti come il **lino** e la **canapa**, anch'essi di origine naturale, hanno guadagnato popolarità grazie al loro basso consumo di acqua e alla resistenza naturale alle malattie, riducendo la necessità di trattamenti chimici.

Econyl invece è un tipo di nylon rigenerato, prodotto dall'azienda italiana Aquafil, che utilizza rifiuti di nylon per creare nuovi filati. Questo materiale è ampiamente utilizzato nel settore della moda e dell'abbigliamento sportivo.

Tencel, noto anche come Lyocell, è un tessuto prodotto dalla fibra di legno, sviluppato dall'azienda austriaca Lenzing AG. La produzione utilizza un processo a circuito chiuso, in cui il solvente non tossico impiegato per sciogliere la cellulosa viene recuperato e riutilizzato fino al 99%.

RICICLO E RIUTILIZZO DEI TESSUTI

La circolarità dei tessuti, attraverso il riciclo e il riutilizzo, costituisce un elemento centrale della sostenibilità tessile.

Programmi di raccolta e riciclo tessile hanno visto un aumento significativo, riducendo la quantità di rifiuti tessili destinati alle discariche.

Allo stesso modo, **il riutilizzo dei tessuti è promosso attraverso il mercato dell'abbigliamento di seconda mano e iniziative di upcycling**, che trasformano vecchi indumenti in nuovi prodotti.

Il crescente interesse per la sostenibilità ambientale nel settore tessile ha suscitato l'attenzione verso le tecnologie innovative per il riciclo dei tessuti in filati riutilizzabili:

Processi meccanici di riciclo: i processi meccanici di riciclo rappresentano una delle prime metodologie adottate per la trasformazione dei tessuti usati in nuovi filati. Questi processi coinvolgono l'**azione meccanica di scomposizione dei tessuti in fibre più piccole, che vengono quindi filate per creare filati riciclati di alta qualità.** Tuttavia, queste tecniche possono essere limitate dalla qualità delle fibre ottenute e dalla complessità dei materiali trattati.

Riciclo chimico dei tessuti: il riciclo chimico emerge come un'alternativa per il riutilizzo dei tessuti, utilizzando **sostanze chimiche per degradare i tessuti in una soluzione liquida da cui le fibre possono essere estratte e trasformate in nuovi filati.** Questo approccio offre una maggiore flessibilità nel trattamento di una vasta gamma di materiali tessili, ma solleva anche questioni riguardanti la gestione sicura dei prodotti chimici e l'impatto ambientale associato.



Tecnologie innovative nel riciclo tessile: oltre ai metodi tradizionali, sono emerse tecnologie innovative che presentano nuove prospettive nel riciclo tessile come l'impiego di microrganismi per degradare i tessuti offre un approccio bio-ispirato al riciclo dei materiali tessili, potenzialmente riducendo l'uso di sostanze chimiche e migliorando l'efficienza complessiva del processo.

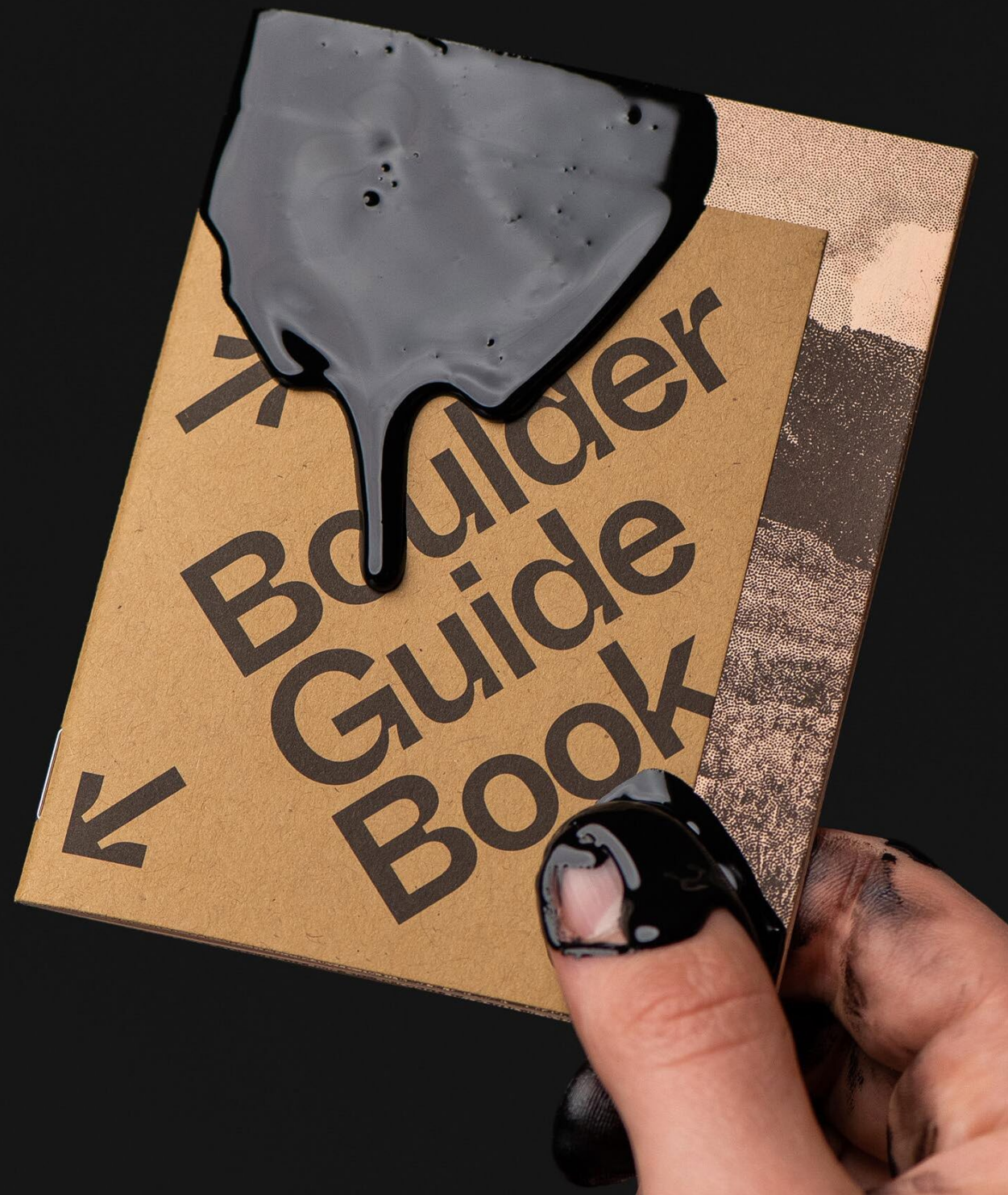
Approcci ibridi e sintesi: approcci ibridi che combinano elementi dei processi meccanici e chimici sono stati proposti per massimizzare l'efficienza e la qualità dei filati riciclati. Queste sinergie offrono soluzioni innovative per affrontare le sfide del riciclo tessile, consentendo una maggiore flessibilità e adattabilità nei processi di produzione.



INCHIOSTRI ECO-FRIENDLY PER LA STAMPA TESSILE

Gli inchiostri eco-friendly si distinguono per la ridotta presenza di sostanze chimiche nocive. Un notevole progresso è stato compiuto nella sostituzione di solventi aggressivi e pigmenti tossici con opzioni più ecocompatibili come quelli a base di alghe o quelli a base di carbonato ottenuto dalla CO₂. Questo cambiamento non solo riduce l'impatto ambientale, ma contribuisce anche alla salute e sicurezza dei lavoratori coinvolti nella produzione e nell'applicazione degli inchiostri. Inoltre **l'adozione di inchiostri a base d'acqua è emersa come una delle soluzioni più promettenti. Questi inchiostri, oltre a ridurre le emissioni di composti organici volatili (COV),** che sono noti per contribuire all'inquinamento atmosferico e ai problemi respiratori, offrono anche numerosi altri vantaggi ambientali e operativi.

Gli inchiostri a base d'acqua sono meno infiammabili rispetto ai loro equivalenti a base di solventi, riducendo i rischi di incendio e migliorando la sicurezza nei luoghi di lavoro. **Questi inchiostri facilitano una più facile rimozione durante i processi di riciclo tessile, rendendo il recupero e il riutilizzo dei materiali tessili più efficienti ed ecologici.** Le iniziative di certificazione e le etichette ecologiche aiutano inoltre a distinguere i prodotti realizzati con inchiostri eco-friendly, fornendo trasparenza e fiducia ai consumatori che cercano di fare scelte informate e responsabili.



INNOVAZIONI DIY

Nel contesto delle pratiche fai-da-te (DIY) per la stampa tessile, formulazioni a base di **pigmenti naturali**, come quelli derivati da piante, radici o frutti, stanno guadagnando popolarità per la creazione di inchiostri casalinghi. L'uso di sostanze come l'amido di mais o il gel di aloe vera come agenti leganti ha contribuito a ridurre la dipendenza da composti chimici dannosi. La riscoperta di tecniche artigianali come il block-print e la cianotipia e la facile reperibilità

di informazioni dovuta a internet ha permesso anche agli utenti meno esperti di cimentarsi in sperimentazioni innovative. Sono famose online le tecniche della cosiddetta **"eco-print"** che sfrutta materiali facilmente reperibili in casa o con poco sforzo per produrre risultati molto interessanti. La stampa "flower-print" è spopolata grazie alla sua facilità di esecuzione: basta reperire delle foglie o dei fiori ad alta pigmentazione e martellarli su un capo chiaro a scelta.



8. Sperimentazioni grafiche nella moda

<i>CENNI STORICI.....</i>	<i>236</i>
<i>ANALISI DI RICERCA SULLA MODA E LA SUA INFLUENZA GRAFICA.....</i>	<i>242</i>
<i>LA MODA STREETWEAR.....</i>	<i>258</i>
<i>BRAND EMERGENTI.....</i>	<i>265</i>

CENNI STORICI

I primi esempi di tessuti decorativi possono essere rintracciati fino ai tempi preistorici, quando le prime comunità umane iniziarono a tessere fibre naturali come cotone, lino e lana per creare indumenti e tessuti per l'arredamento. **Le prime decorazioni applicate a questi tessuti erano spesso realizzate con pigmenti naturali e motivi geometrici o simbolici, riflettendo le credenze religiose e le tradizioni culturali delle comunità locali.** Nelle antiche civiltà mesopotamiche, egiziane e greche, la produzione di tessuti decorativi raggiunse livelli di sofisticazione notevoli. In queste culture, i tessuti venivano **spesso utilizzati per esprimere lo status sociale e la ricchezza**, oltre che per scopi pratici come la copertura di mobili e il rivestimento di pareti. Le tecniche di tessitura e tintura si perfezionarono, dando vita a tessuti intricati arricchiti da motivi ornamentali e colori vivaci.

Come già citato nel capitolo 6 (Analisi di tecniche di stampa tessile - Cenni storici) nel corso dei secoli la pratica della stampa su tessuto mediante l'utilizzo di blocchi di legno ha rappresentato una forma di espressione artistica e decorativa diffusa in diverse parti del mondo, con radici che affondano nell'antichità asiatica, in particolare in Cina ed Egitto. L'introduzione della stampa su tessuto in Europa avvenne grazie agli Arabi a partire dal XII secolo, portando con sé non solo il metodo, ma anche tessuti decorativi di alta qualità provenienti dalle loro colonie, principalmente situate sulla costa orientale dell'India. Questi tessuti erano particolarmente costosi e ricercati per il loro pregio artistico e la loro pregiata manifattura.





Nella seconda metà del XVII secolo, i **francesi** giocarono un ruolo significativo nello sviluppo e nella diffusione della tecnica di stampa su tessuto in Europa. **Importarono coloranti resistenti all'acqua dalle loro colonie in India**, insieme a conoscenze tecniche avanzate per produrre stampe lavabili.

Jean-Baptiste Colbert, influente politico e amministratore francese durante il regno di Luigi XIV, fu un sostenitore della politica mercantilista, che enfatizzava l'importanza del commercio estero per la ricchezza e la potenza di una nazione.

Nel 1671, sotto l'impulso di Colbert, un francese di nome Philippe de La Mare fondò il primo laboratorio di stampa su tessuto in Inghilterra.

Questo laboratorio rappresentò un importante passo avanti nella diffusione della tecnica di stampa su tessuto

in Europa. L'innovazione e l'espansione dell'industria tessile sostenute da Colbert ebbero un impatto duraturo sull'economia e sulla cultura europea, contribuendo alla crescita economica e all'arricchimento del patrimonio artistico del continente. L'America pre-colombiana non fu estranea alla pratica della stampa su tessuto, con evidenze della sua presenza in luoghi come Perù, Cile e Messico prima dell'arrivo degli Spagnoli. Questo testimonia la diffusione globale e l'importanza culturale della tecnica nel corso della storia.

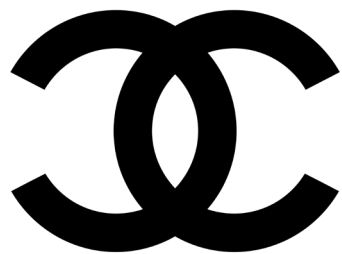
Inoltre, l'Emilia Romagna ha una lunga tradizione nella lavorazione della stampa a ruggine, una tecnica che si crede risalga al XVIII secolo quando i contadini ricoprivano gli animali con drappi recanti un medaglione stampato con l'immagine di sant'Antonio abate (protettore del mondo agricolo e del bestiame). Gli stampi sono intagliati a mano in legno di pero, su questi viene applicata una pasta colorante di origine minerale con colori che vanno dal blu al verde, al rosso fino al color ruggine che si ricava attraverso la reazione chimica con l'ossido di ferro, impastato in seguito con

farina bianca e aceto secondo proporzioni e dosaggi custoditi dagli artigiani. Questo processo rappresenta un esempio di come la pratica della stampa su tessuto si sia evoluta e adattata nel corso del tempo, assumendo forme e tecniche diverse in diverse regioni del mondo. Nel contesto della moda, la storia del branding visivo e della grafica ha radici più recenti.



ANALISI DI RICERCA SULLA MODA E LA SUA INFLUENZA GRAFICA

La prima stampa su una t-shirt a scopo promozionale compare per l'uscita del film "Il mago di OZ" (1939). **Uno dei primi esempi rilevanti nell'uso dei loghi in ambito fashion è rappresentato dalla casa di moda francese "Chanel"**, fondata da Gabrielle Bonheur Chanel, meglio conosciuta come Coco Chanel. Fin dalla sua fondazione, avvenuta nei primi anni del XX secolo, Chanel ha avuto un impatto significativo sulla moda e sul design. Il logo iconico della maison, composto dalle sue iniziali CeC intrecciate, fu introdotto nel 1925 e divenne rapidamente riconoscibile.



Questo simbolo distintivo non solo rappresenta l'eleganza e la raffinatezza del marchio, ma viene utilizzato direttamente sui capi di abbigliamento, sugli accessori e sui profumi come un prezioso elemento decorativo. La scelta di incorporare il logo nei prodotti ha contribuito a creare un'identità visiva forte e un immediato riconoscimento del brand, rafforzando la sua posizione nel panorama della moda internazionale. Oggi, il logo Chanel è sinonimo di lusso e stile senza tempo, e continua a essere uno dei simboli più influenti e amati nel mondo della moda.





La maison **Louis Vuitton**, fondata nel 1854 a Parigi, è uno dei marchi di lusso più iconici e riconoscibili al mondo. La sua storia è intrisa di tradizione, artigianato e innovazione, e l'approccio grafico e stilistico di Louis Vuitton ha attraversato diverse fasi nel corso dei decenni.

Fondata da Louis Vuitton nel 1854, l'azienda ha iniziato come produttrice di bauli e articoli per viaggi di lusso. **Il famoso monogramma LV, ideato nel 1896 da Georges Vuitton, figlio di Louis, ha caratterizzato le creazioni e ha simboleggiato l'eleganza e il savoir-faire.**

Anni '20 - '30 : Louis Vuitton ha ampliato la sua gamma introducendo il **Canvas Monogram, caratterizzato dalle iniziali "LV" e dai fiori stilizzati.** Questa fase ha visto l'azienda diventare un simbolo di status e di viaggi di lusso.

Anni '60 - '80: Innovazione sotto Gaston-Louis Vuitton: Durante questo periodo, sono stati introdotti nuovi materiali e stili.

Anni '90 - 2000: L'arrivo del direttore creativo **Marc Jacobs** negli anni '90 ha segnato una nuova era per Louis Vuitton. Jacobs ha collaborato con artisti contemporanei come Stephen Sprouse e Takashi Murakami, introducendo audaci reinterpretazioni del monogramma.

Virgil Abloh ha rivoluzionato Louis Vuitton come direttore creativo della linea maschile dal 2018 al 2021, mescolando streetwear e lusso. Una delle sue reinterpretazioni più iconiche del monogram LV è stata la collezione Primavera/Estate 2019, con una borsa monogram arcobaleno che rappresentava diversità e inclusività.

La casa di moda **Gucci**, fondata nel 1921 da Guccio Gucci a Firenze, Italia, ha svolto un ruolo cruciale nella definizione dei canoni estetici del lusso nel corso del XX secolo.

Anni '70: Gucci ha iniziato a definire il suo stile distintivo negli anni '70. Nel **1969, il logo "GG"** (Guccio Gucci) è stato introdotto, diventando uno dei marchi più iconici della moda. Negli anni '70, sotto la guida di Aldo Gucci, il marchio ha abbracciato uno stile boho-chic, caratterizzato da stampe floreali, pelle scamosciata, e dettagli lussuosi.

Anni '80: negli anni '80, il marchio ha sperimentato una crescita esplosiva grazie al boom della moda di lusso. Una delle icone di questo periodo è stata la **Bamboo Bag, introdotta nel 1947 ma diventata particolarmente popolare negli anni '80.**

Anni '90: con l'arrivo di **Tom Ford** come direttore creativo nel 1994, Gucci ha subito una trasformazione radicale. Ford ha introdotto uno stile più sensuale, sexy e contemporaneo. Ha presentato capi come i pantaloni a vita bassa, abiti di pelle, e la celebre collezione Primavera/Estate 1996, con stampe animalier e colori audaci.





La designer **Elsa Schiaparelli**, attiva tra gli anni '30 e '40, è nota per la sua **collaborazione con Salvador Dalí** e per la creazione di design eccentrici e innovativi. Dopo aver seguito con interesse i lavori di Salvador Dalí, nella primavera del 1937, Elsa Schiaparelli lo contattò - erano già uniti da una forte amicizia e stima reciproca come artisti - chiedendogli di disegnare un'aragosta per un abito da sera in organza bianca. La celebre designer infatti, venne particolarmente influenzata dal surrealismo nel suo processo creativo, ed era intrigata dal legame nascosto che se-

condo il visionario catalano c'era tra la simbologia delle aragoste e l'inconscio umano, con attenzione alla sessualità: «Come le aragoste, le ragazze hanno un aspetto delizioso. Come le aragoste, diventano rosse quando le prepari da mangiare» affermava Dalí. Dando vita a **un abito bianco, tradizionalmente legato al tema del matrimonio e alla purezza della sposa, con un'enorme aragosta rosso sangue sul davanti** - collocata proprio tra le gambe - l'artista non solo creò immediato scalpore, ma di fatto introdusse Elsa Schiaparelli nel movimento surrealista.^[1]

1. Fonte: "Shocking Life", Elsa Schiaparelli

Yves Saint Laurent, fondata nel 1961 dall'omonimo designer, ha presentato uno stile audace, dai tagli impeccabili a una moderna raffinatezza, con un logo distintivo che incorpora le iniziali "YSL." Saint Laurent aveva un particolare occhio di riguardo per l'arte contemporanea. Il tutto ebbe inizio con la collezione autunno/inverno **1965-66**, in cui lo stilista si ispirò direttamente ai dipinti di **Piet Mondrian, Serge Poliakoff e Kazmir Malevich**, rappresentanti dell'Astrattismo Geometrico, del Neoplasticismo e del Suprematismo.

I modelli risultanti erano caratterizzati da forme semplici, privi degli orpelli e dei fasti tipici dell'alta moda parigina, e rivoluzionari proprio nel loro parlare un linguaggio nuovo, pulito, colto, che comunicava di pari passo con il mondo dell'arte e della cultura.

Da questi materici abiti-come-tele si passerà poi ad una serie di collezioni

ispirate da spunti anche molto diversi tra loro, provenienti da culture geograficamente distanti e stilisticamente anche contrastanti, dall'arte africana alla Pop Art, ma anche traendo direttamente spunti da artisti come Andy Warhol, Tom Wesselmann, Pablo Picasso e Georges Braque, Vincent Van Gogh e Henri Matisse.

Tutto questo fece di lui un vero e proprio artista e, anzi, proprio questa sua capacità di intrecciare mondi creativi diversi e di creare continui ponti tra culture e influenze lo portò ad essere consacrato con una mostra in uno dei più importanti templi dell'arte contemporanea: Il MoMA di New York, nel 1983. Interessante anche la serie di cartoline prodotte a partire dal '70 fino alla sua morte. Vendute e anche regalate, disegnate da Yves stesso spesso con la preziosa collaborazione di svariati artisti (tra cui il sopraccitato A.Warhol).





Ralph Lauren, fondato nel 1967 da Ralph Lauren, è rinomato per il suo stile distintivo e l'iconico logo del cavallo e del cavaliere, simbolo intramontabile del marchio. L'approccio grafico di Ralph Lauren si è concentrato sulla rappresentazione di un'estetica preppy e americana, spesso ispirata al mondo dell'equitazione e dei club esclusivi.

La subcursale "Polo Sport" di Ralph Lauren è stata lanciata negli anni '90, precisamente nel 1992. L'approccio grafico e stilistico di Polo Sport ha rappresentato una fusione innovativa tra lo stile sportivo e la moda casual, catturando l'essenza dell'estetica sportiva dell'epoca:

La cultura hip hop newyorkese anni '90 ha fatto di questi capi un vero e proprio simbolo.

Collezione “Snow Beach”: la collezione “Snow Beach” del 1993 è stata uno dei momenti più iconici di Polo Sport. Caratterizzata da colori primari, strisce audaci e loghi prominenti. Polo Sport ha integrato elementi streetwear nei suoi design, anticipando la tendenza della moda che vediamo ancora oggi. L'uso di **loghi grandi, stampe grafiche** e **dettagli sportivi** ha reso i capi di abbigliamento della subcursale adatti non solo per l'attività sportiva ma anche per uno stile di vita urbano.

Up-cycled capsule: Nel settembre 2018, Polo Ralph Lauren ha lanciato una collezione esclusiva di capi upcycled, combinando pezzi vintage di Polo con stili militari retrò. Ogni pezzo è unico, creato da materiali recuperati e assemblati in una piccola fabbrica a Brooklyn. I capi possono essere personalizzati con patch e spille. La collezione è stata venduta esclusivamente presso un pop-up store a Selfridges, Londra, dal 7 al 21 settembre 2018, dove i clienti potevano anche personalizzare altri capi.





La casa di moda **Versace**, fondata da Gianni Versace nel 1978, ha segnato il mondo della moda con il suo approccio grafico e stilistico audace e distintivo:

Anni '80: Gianni Versace, con la sua prima collezione presentata nel 1978, ha iniziato a definire uno stile caratterizzato da design audaci, **stampe esuberanti e materiali di lusso**. Durante gli anni '80, ha consolidato la sua reputazione come il re del glamour, introducendo stampe barocche, paillettes, e intrecci innovativi nei suoi capi. Celebrità come Madonna hanno contribuito a rendere Versace un simbolo dell'eccesso e dell'opulenza.

Anni '90: Iconica Collezione "Versace **Icon**" (1991): la collezione "Versace Icon" del 1991 è stata una delle più significative, con l'introduzione del celebre **logo Medusa** e l'uso estensivo di stampe barocche, dettagli d'oro e colori vivaci. L'approccio era audace e teatrale, definendo una nuova estetica nel mondo della moda degli anni '90.

LA MODA STREETWEAR

Nell'ultimo decennio lo streetwear è diventato uno dei fenomeni più influenti nel mondo della moda. Nato dalle culture urbane degli anni '80 e '90, come lo skateboard e l'hip-hop, lo streetwear mescola abbigliamento sportivo, capi vintage e design innovativi. Lo streetwear non è solo una questione di moda, ma rappresenta anche un modo per esprimere la propria identità personale. Uno degli aspetti più caratteristici dello streetwear è stato il suo **grande impatto grafico**. I design audaci, i loghi ben visibili e le collaborazioni artistiche hanno cambiato radicalmente il modo in cui vediamo l'abbigliamento casual. T-shirt e felpe con stampe accattivanti non sono solo vestiti, ma veri e propri mezzi di espressione artistica e culturale. Questo fenomeno ha influenzato non solo la moda di strada, ma **anche i grandi marchi di alta moda**, che hanno iniziato a integrare elementi street nelle loro collezioni.



carhartt 

Carhartt è un marchio di abbigliamento americano fondato nel 1889 a Detroit, specializzato in abbigliamento resistente per lavoratori manuali. Negli ultimi decenni, è diventato un nome importante nello streetwear e workwear grazie alla sua estetica robusta e autentica. I capi Carhartt, noti per la qualità dei materiali e il design funzionale, sono diventati simboli di stile urbano. Le grafiche audaci e il logo iconico a "C" hanno contribuito a definire la sua identità visiva.

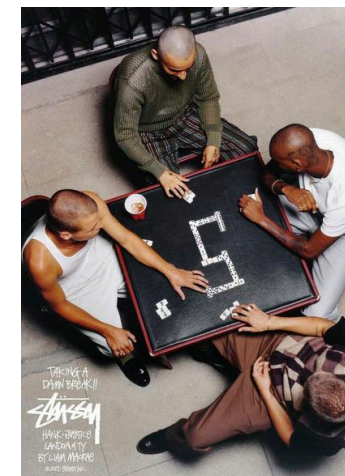


Fondata da Shawn Stussy nel 1980 a Laguna Beach, California, Stussy è un'icona nella moda streetwear. Nato come produttore di tavole da surf, il marchio ha rivoluzionato la moda urbana con grafiche innovative e influenze culturali diverse, diventando sinonimo di uno stile alternativo. Le sue illustrazioni includono graffiti, riferimenti alla cultura surf e hip-hop. Stussy ha influenzato generazioni di creativi e appassionati di streetwear, mantenendo una forte connessione con la cultura dello skateboard.

1889



1980



UNDERCOVER[®] JUN TAKAHASHI

Undercover, fondato da Jun Takahashi nel 1990 a Tokyo, è noto per il suo approccio distintivo alla moda, che mescola influenze punk, streetwear e sartoriali. Il brand si è distinto per le sue grafiche provocatorie e per l'innovazione nel design dei capi. Ha collaborato con numerosi marchi e figure di spicco, tra cui Supreme, Nike, The North Face, e ha realizzato collezioni ispirate a franchise come Star Wars e Neon Genesis Evangelion.

Supreme

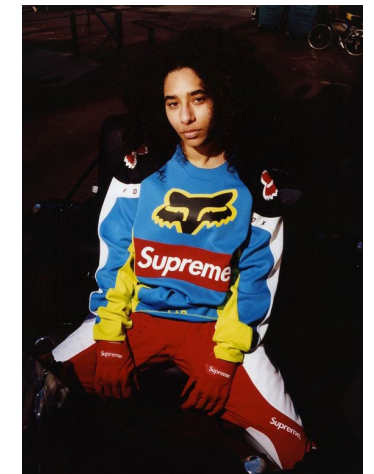
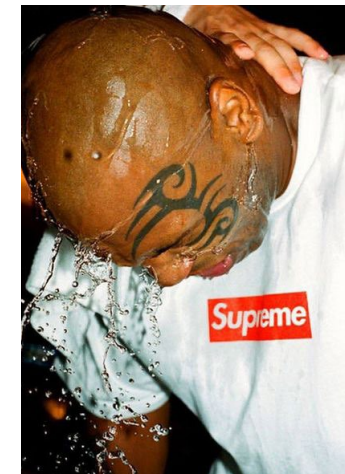
Supreme è un marchio di abbigliamento streetwear fondato nel 1994 da James Jebbia a New York. Con una grafica distintiva e collaborazioni creative come quella avvenuta con Louis Vuitton nel 2017, Supreme ha avuto un enorme impatto sulla moda. Nato dalla cultura dello skateboarding, il marchio è spopolato nuovamente nel 2016. Le sue strategie di marketing non convenzionali, come le collezioni in edizione limitata, hanno consolidato Supreme come un fenomeno culturale globale.

1990



262

1994



263



BRAND EMERGENTI

Negli ultimi anni, i nuovi brand di abbigliamento hanno portato una ventata di freschezza nel mondo della moda, spesso con un approccio individuale e autentico. Molti di questi hanno saputo differenziarsi dagli altri con approcci unici quali prodotti innovativi, sia dal punto di vista grafico, sia dal punto di vista di produzione e concepimento, ottime campagne di comunicazione e raggiungimento del target desiderato.

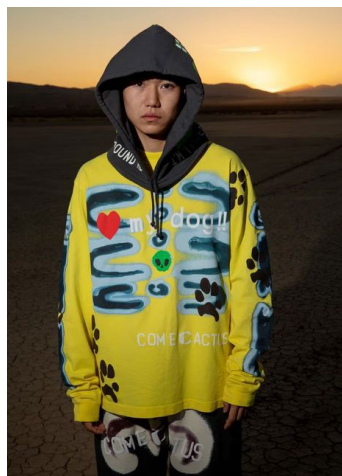


Cactus Plant Flea Market (CPFM) è un marchio di abbigliamento streetwear fondato da Cynthia Lu a Los Angeles nel 2015. Conosciuto per le grafiche audaci e sperimentali che mescolano slogan divertenti, messaggi provocatori e disegni vibranti, CPFM si distingue per il suo stile giocoso e innovativo. Il marchio è celebre per le collaborazioni con Nike, Kid Cudi, Travis Scott, Pharrell Williams e Kanye West, che hanno contribuito a consolidarne l'influenza nel mondo della moda streetwear.



Online Ceramics, fondato nel 2016 da Elijah Funk e Alix Ross, è un marchio di moda alternativa che fonde estetica psichedelica e spiritualità New Age con grafiche dettagliate e messaggi filosofici. Grazie alla loro creatività e all'approccio innovativo alla moda, Online Ceramics continua a pionierizzare nel settore, ridefinendo costantemente i confini dell'espressione artistica attraverso tessuti e grafiche uniche.

2015



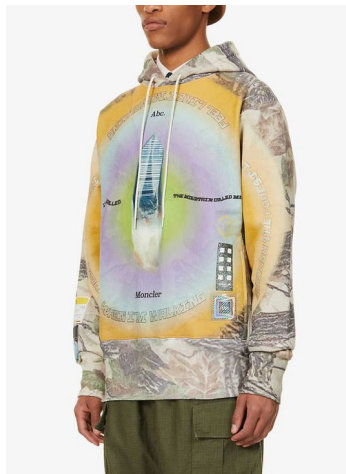
2016



Abc.®

Advisory Board Crystals, fondato nel 2016 da Remington Guest e Heather Haber, è un marchio streetwear che unisce moda urbana con influenze spirituali e artistiche. Le loro collezioni usano simboli mistici come occhi di Horus e lune per creare atmosfere misteriose e connessioni spirituali. ABC si distingue per offrire un'esperienza di moda che va oltre il semplice abbigliamento, invitando a riflettere sulla propria spiritualità e sulla relazione con il mondo che ci circonda.

2016



268

FUGAZI®

Fugazi è un brand streetwear influenzato dalla cultura underground americana degli anni '90, noto per il suo stile unico e ironico. Offre una gamma di capi di alta qualità come giacche e accessori, con design che giocano con variazioni grafiche del nome e reinterpretazioni di silhouette di altri brand. Il marchio adotta un approccio non convenzionale nel lancio delle collezioni, preferendo una "anarchia ordinata" dove i prodotti vengono rilasciati quando sono pronti, senza seguire un calendario prestabilito.

2016

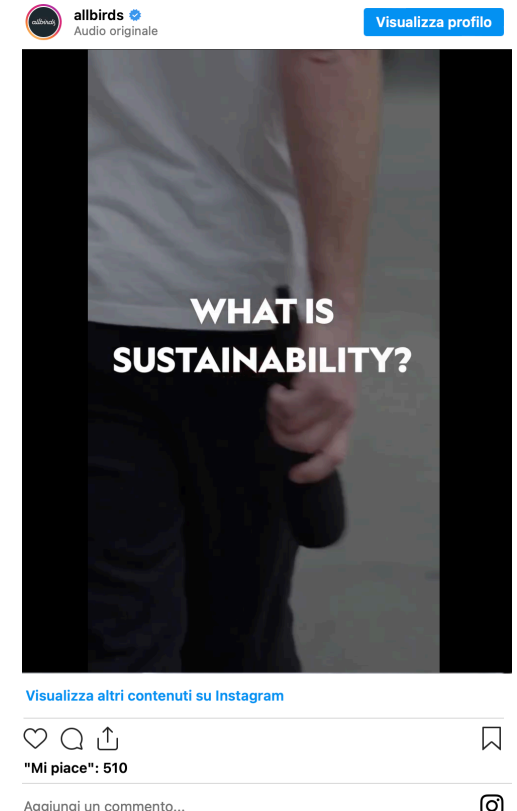


269

9. Una comunicazione più sostenibile

<i>LA COMUNICAZIONE NELLA MODA SOSTENIBILE.....</i>	<i>275</i>
<i>IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NELLA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE.....</i>	<i>278</i>
<i>SENSIBILIZZAZIONE SUI SOCIAL.....</i>	<i>281</i>
<i>CONTENUTI DI INFORMAZIONE AD-HOC PER UP-CYCLING, CUSTOM E PRINTING.....</i>	<i>282</i>
<i>CASI STUDIO - COMUNICAZIONE SOSTENIBILE.....</i>	<i>285</i>

Piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e TikTok non solo facilitano la diffusione di informazioni, ma amplificano anche le voci di attivisti, organizzazioni non governative e cittadini preoccupati per l'ambiente. Attraverso campagne mirate, challenge virali e partnership strategiche, i social media stanno cercando di educare il pubblico sulle questioni ambientali, ispirare azioni concrete e creare una comunità globale impegnata nella protezione del nostro pianeta.



LA COMUNICAZIONE NELLA MODA SOSTENIBILE

Parte dell'industria della moda sta attualmente vivendo una fase di profonda trasformazione, spinta dalla pressione nei campi dell'ambiente e del sociale. La comunicazione nella moda sostenibile si basa su tre pilastri fondamentali: **educazione, trasparenza e coinvolgimento della comunità**. L'educazione è essenziale per informare i consumatori sui problemi ambientali e sociali associati all'industria della moda tradizionale, così come sulle soluzioni offerte dalla moda sostenibile. Trasmettere conoscenza riguardo alle pratiche di produzione sostenibile, alle fibre biologiche, al riciclo e all'upcycling aiuta i consumatori a comprendere l'importanza delle loro scelte di acquisto e ad adottare comportamenti più responsabili.

La trasparenza è un altro elemento chiave della comunicazione nella moda sostenibile. I consumatori devono voler sapere l'origine dei prodotti che acquistano, così come l'impatto ambientale e sociale della loro produzione. I brand sostenibili devono essere trasparenti riguardo alle pratiche di produzione, alle fonti dei materiali e agli standard etici e ambientali adottati. Questo favorisce la fiducia dei consumatori e li aiuta a prendere decisioni di acquisto informate.



*How
much
did your dress
really cost?*

Clean
Clothes
Campaign

Find out **#HowManyHands**
in Turkey suffer from labor-induced chronic illness.

Il coinvolgimento della comunità è cruciale per promuovere una maggiore consapevolezza e adesione alla moda sostenibile. Attraverso **campagne di sensibilizzazione, eventi e iniziative sociali** creare un senso di appartenenza e responsabilità condivisa nel promuovere la sostenibilità. Inoltre, **le storie dietro i prodotti, i materiali utilizzati e le persone coinvolte nella produzione possono suscitare empatia e creare un legame emotivo.**



IL RUOLO DEI SOCIAL NELLA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

In questo scenario dinamico, i social media emergono come potenti strumenti nella diffusione della comunicazione sostenibile nel settore del fast fashion. Le piattaforme digitali offrono alle aziende la possibilità di instaurare un **dialogo diretto con i consumatori**, condividendo informazioni trasparenti sulle proprie pratiche sostenibili e le iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale.

Attraverso l'utilizzo di canali come **Instagram, Tiktok, X** e altri, le aziende possono non solo presentare i loro sforzi verso la sostenibilità, ma anche coinvolgere attivamente la loro audience in questo percorso. La condivisione di contenuti visivi, storie di successo e di sfide superate, unitamente a messaggi chiari e autentici, consente alle aziende di costruire un legame fiduciario con i

consumatori interessati a fare scelte più consapevoli. Tuttavia, va sottolineato che **la comunicazione sostenibile sui social media richiede un approccio genuino e coerente**.

Le aziende devono impegnarsi nella creazione di contenuti educativi, fornendo informazioni dettagliate sulle proprie politiche e azioni sostenibili. In questo modo, i social media diventano

una piattaforma interattiva attraverso cui gli utenti possono non solo essere informati, ma anche ispirati a partecipare attivamente alla promozione di una moda più sostenibile.



Youth writers tell us what living on a planet in crisis is like.





SENSIBILIZZAZIONE SUI SOCIAL

Un elemento chiave di questa strategia è la collaborazione con **“greenfluencer”** ovvero content creator dedicati alla sostenibilità. Questi individui, noti per abbracciare uno stile di vita ecologico e con un discreto seguito, possono essere dei partner preziosi per diffondere il messaggio della moda sostenibile. **Inoltre possono collaborare, utilizzando i loro canali social per condividere storie coinvolgenti mettendo quindi in luce marchi interessati ai processi etici e le decisioni ambientali.**

Creare contenuti visivi che mostrano l'impatto positivo delle scelte sostenibili, insieme a spiegazioni chiare e accattivanti, può contribuire a educare e ispirare i consumatori.

Successivamente, il coinvolgimento con comunità online e ONG può essere introdotto come un ulteriore passo per amplificare gli sforzi di sensibilizzazione. La partecipazione attiva a gruppi dedicati e collaborazioni con organizzazioni impegnate in iniziative ambientali possono portare valore aggiunto alla narrativa della sostenibilità. Condividere tali partnership sui social media non solo testimonia un impegno concreto, ma fornisce anche una dimostrazione tangibile degli sforzi compiuti per adottare pratiche più etiche.

CONTENUTI DI INFORMAZIONE AD-HOC PER UP-CYCLING, CUSTOM E PRINTING

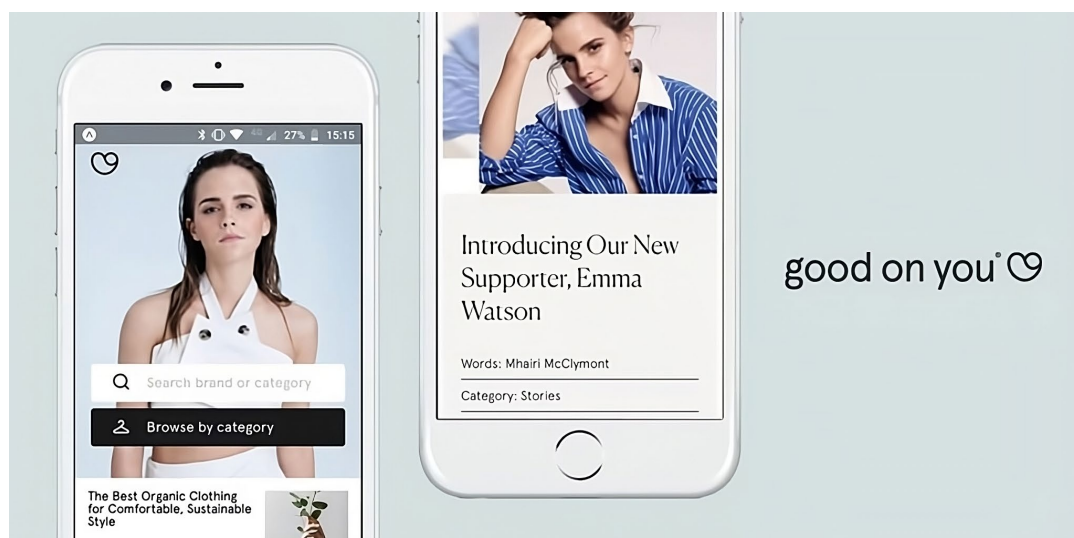
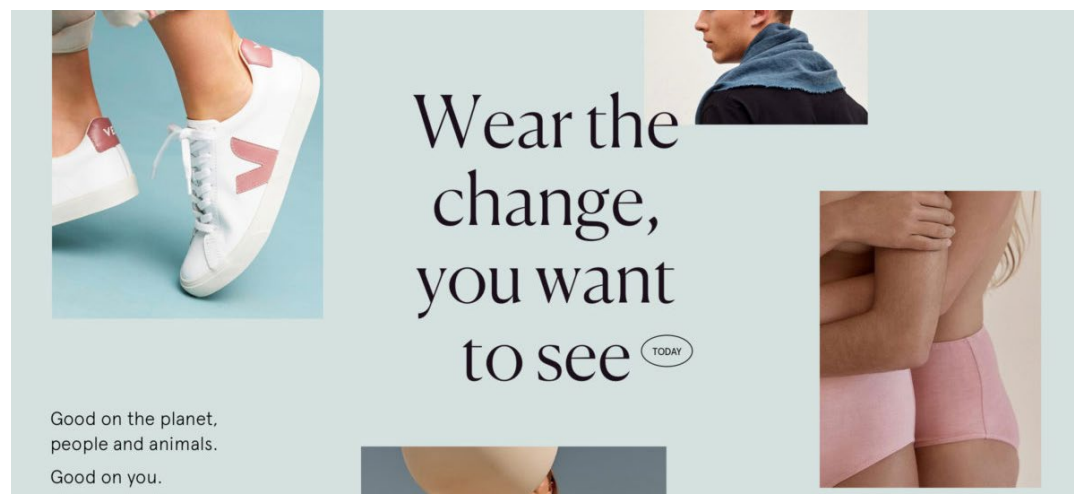
La creazione di contenuti di informazione ad-hoc su queste pratiche non solo rispecchia le ultime tendenze di consumo, ma rappresenta anche un modo creativo ed entusiasmante per promuovere la sostenibilità.

L'up-cycling, sta guadagnando popolarità grazie alla sua natura innovativa e alla capacità di trasformare gli oggetti in disuso in nuovi prodotti. La **condivisione di tutorial e idee creative** su come eseguire progetti di up-cycling sui social media può ispirare gli utenti a esplorare soluzioni sostenibili e a ridurre il ricorso al consumo eccessivo di nuovi prodotti.

Similmente, il "custom", che consiste nella personalizzazione di capi d'abbigliamento esistenti, offre ai consumatori l'opportunità di esprimere la propria individualità attraverso colorazioni, stampe e molto altro. La condivisione di idee, guide passo-passo e ispirazioni su come personalizzare indumenti possono diventare un catalizzatore per la creatività e la partecipazione attiva dei consumatori. Il social che più si fa portatore di tutorial è Tiktok seguito da Instagram, e i video che sono preferiti sono nel formato verticale. Spesso questi video mostrano i procedimenti come molto semplici, a differenza di canali come **Youtube che permette video molto più lunghi e dettagliati.**



CASI STUDIO - COMUNICAZIONE SOSTENIBILE



Good On You: Good On You è una piattaforma e un'organizzazione che si concentra sulla trasparenza e sulla sostenibilità nell'industria della moda. La loro pagina Instagram, *@goodonyou_app*, è **un'importante risorsa per chiunque sia interessato a scoprire marchi di moda etici, sostenibili e trasparenti.** Attraverso la loro pagina, Good On You fornisce **recensioni e valutazioni sui brand di abbigliamento**, analizzando diversi aspetti come l'impatto ambientale, le pratiche di produzione etica e il trattamento degli animali. Good On You è un punto di riferimento per chiunque

desideri fare acquisti in modo più consapevole e sostenibile. Condividono non solo recensioni e valutazioni dei brand, ma anche articoli informativi, guide per uno stile di vita sostenibile e interviste con figure chiave dell'industria della moda che si impegnano per un cambiamento positivo. Attraverso il loro lavoro su Instagram e sulla piattaforma Good On You, l'organizzazione si impegna a educare i consumatori sull'impatto della moda sull'ambiente e sulla società, incoraggiando allo stesso tempo una maggiore trasparenza e responsabilità da parte dei brand di moda.

 **good on you®**

Clean Clothes Campaign: Clean Clothes Campaign è una ONG che si impegna per migliorare le condizioni lavorative e ambientali nell'industria tessile globale. L'obiettivo principale della campagna Clean Clothes è sensibilizzare il pubblico sulle problematiche legate alla produzione di abbigliamento. Attraverso la loro pagina Instagram, @cleanclothescampaign, **lanciano chiamate e campagne di protesta**, condividono storie, immagini e informazioni che mettono in luce le sfide e le ingiustizie presenti lungo la catena di approvvigionamento dell'abbigliamento. Utilizzano anche la piattaforma per **promuovere azioni di attivismo** e campagne di sensibilizzazione, inco-

raggiando il pubblico a partecipare alla lotta per un'industria tessile più equa e sostenibile.

I social media di Clean Clothes Campaign servono quindi come strumento importante per educare e mobilitare le persone a sostegno dei **diritti dei lavoratori** e dell'ambiente nell'industria della moda. L'organizzazione offre inoltre una piattaforma per condividere storie e testimonianze dirette dalle comunità coinvolte nella produzione di abbigliamento, contribuendo così a far conoscere le sfide e le necessità di riforma all'interno del settore.

Clean Clothes Campaign





Nicole McLaughlin: Nicole McLaughlin è una fashion designer e artista di New York conosciuta per le sue creazioni uniche che mescolano elementi di moda con materiali inusuali e oggetti di uso quotidiano. La sua popolarità è cresciuta soprattutto attraverso i social media, dove condivide regolarmente le sue **opere originali che trasformano materiali comuni, come vecchi indumenti e oggetti domestici, in capi di abbigliamento e accessori sorprendenti e innovativi.**

Oltre alla sua creatività nel design, McLaughlin si impegna per la sostenibilità, riflettendo questo valore attraverso il suo interesse per il riutilizzo e il riciclo dei materiali. Le sue collaborazioni con vari marchi di moda e le sue mostre artistiche hanno contribuito a consolidare la sua reputazione come una delle menti più creative e innovative nel campo della moda contemporanea, mentre il suo lavoro continua a stimolare una riflessione critica sul consumo e sullo spreco nell'industria della moda.

 **NICOLE MCLAUGHLIN**

10. Conclusioni

L'industria tessile ha subito una significativa evoluzione nel corso degli ultimi decenni, **passando da un modello di produzione attento alla qualità e alla durata dei capi a uno orientato al consumo rapido e alla produzione di massa**. Questo cambiamento è stato fortemente influenzato dalla globalizzazione e dalla ricerca di maggiori profitti, che hanno portato a un abbassamento dei costi di produzione ma anche a una riduzione della qualità dei materiali e della durata dei capi.

Nel corso della nostra ricerca, abbiamo analizzato le dinamiche del mercato del vintage, del second-hand e dell'up-

cycling, evidenziando come queste pratiche rappresentino non solo una risposta efficace ai problemi ambientali legati alla produzione tessile, ma anche un ritorno a una qualità superiore dei capi e dei materiali. I vestiti vintage e di seconda mano, spesso realizzati con tessuti più duraturi e di migliore fattura rispetto ai prodotti moderni, offrono una vita più lunga e un valore affettivo che i capi prodotti in serie raramente riescono a eguagliare. **Abbiamo osservato come il mercato del vintage e del second-hand stia crescendo in popolarità tra i giovani**, non solo per motivi economici, ma anche per la possi-

bilità di esprimere uno stile personale e unico, e **per il desiderio di sostenere un'economia circolare che riduca lo spreco e l'impatto ambientale**. L'up-cycling, in particolare, offre un modo creativo e innovativo per ridare vita a materiali altrimenti destinati allo smaltimento, promuovendo al contempo un senso di scoperta e di riscoperta che valorizza la storia e l'unicità di ogni capo. Per concludere la nostra tesi, **abbiamo proposto la creazione di una realtà creativa che unisca gli appassionati di moda, arte e ambiente in una community social**, arricchita da un percorso formativo di workshop e talk

dedicati a queste tematiche. Questa piattaforma si propone di educare e sensibilizzare i giovani consumatori, offrendo loro gli strumenti e le conoscenze necessari per fare scelte più sostenibili e consapevoli nel loro modo di vestire e di vivere la moda. La nostra ricerca ha dimostrato che il mercato del vintage, del second-hand e dell'up-cycling non solo rappresenta un'alternativa valida e sostenibile ai modelli di consumo tessile tradizionali, ma può anche fungere da scintilla per un cambiamento culturale più ampio, in cui la moda diventa un mezzo di totale espressione personale e di rispetto per l'ambiente.

B.

Progetto

0. Idea di progetto

CONCEPT.....298

CONCEPT

Nel contesto di una crescente attenzione alla sostenibilità ambientale e all'adozione di uno stile di vita più eco-friendly, il nostro progetto di tesi si propone di promuovere uno **spazio virtuale e reale con l'obiettivo di formare una community per i più attenti alle proprie abitudini e alle scelte d'acquisto nel mondo dell'abbigliamento.**

Il progetto toccherà vari touchpoint quali eventi, workshop e social media.

Nel percorso divulgativo del progetto abbiamo inoltre ideato un **manuale di supporto** che riassume le nostre sperimentazioni & best practices riguardanti l'up-cycling tramite stampa di grafiche.

L'obiettivo del progetto intende sensibilizzare i lettori e ridefinire il concetto di moda in chiave personale promuovendo pratiche sostenibili.

Il nostro progetto, intitolato "Phorma", prende ispirazione dalla parola latina "forma", che evoca l'idea di design, trasformazione e rinnovamento. "Phorma" riflette la nostra missione: creare un legame profondo tra creatività e sostenibilità nel mondo della moda.

L'idea di progetto nasce dal crescente trend delle innovazioni DIY. Piattaforme come Youtube e Vimeo possono considerarsi predecessori di questo trend in quanto a partire da già 10 anni fa si possono trovare molte guide e tutorial pubblicati da centinaia di canali (spesso dedicati all' "art&crafts". Sui social, nonostante l'avvento tardivo, a partire dal 2020 circa, vengono condivisi sempre più contenuti di procedimenti di recupero creativo e personalizzazione. Il nostro progetto mira a raccogliere artisti, designer e appassionati per approfondire materiale esistente e crearne di nuovo.

Phorma non si limita a promuovere uno stile di vita più green, ma mira a ridefinire l'intero concetto di abbigliamento attraverso pratiche innovative e responsabili, proponendo un modello in cui estetica e sostenibilità si fondono per creare un futuro più verde e creativo.

1. Brand Guidelines

<i>LOGOTIPO.....</i>	<i>302</i>
<i>AREE DI RISPETTO.....</i>	<i>304</i>
<i>APPLICAZIONI E USI ERRATI.....</i>	<i>305</i>
<i>PALETTE.....</i>	<i>306</i>
<i>VARIANTI DEL LOGOTIPO.....</i>	<i>308</i>
<i>APPLICAZIONE PALETTE NEI LOGHI DINAMICI.....</i>	<i>309</i>
<i>TIPOGRAFIA.....</i>	<i>310</i>
<i>TONE OF VOICE.....</i>	<i>312</i>
<i>PAY-OFF.....</i>	<i>313</i>

LOGOTIPO

In seguito a una profonda ricerca e sperimentazione abbiamo previsto nel logotipo uno stile grezzo e minimalista che potesse **raccontare visivamente il nostro approccio DIY e dunque non perfetto**. Il font utilizzato nella realizzazione del logo è l'Alte Haas. La simbologia adottata per il brandmark è anch'essa ruvida e asimmetrica: rappresenta un'esplosione di colore, una macchia e un rimando ad una scintilla creativa.

Composition mark



Wordmark

phorma.

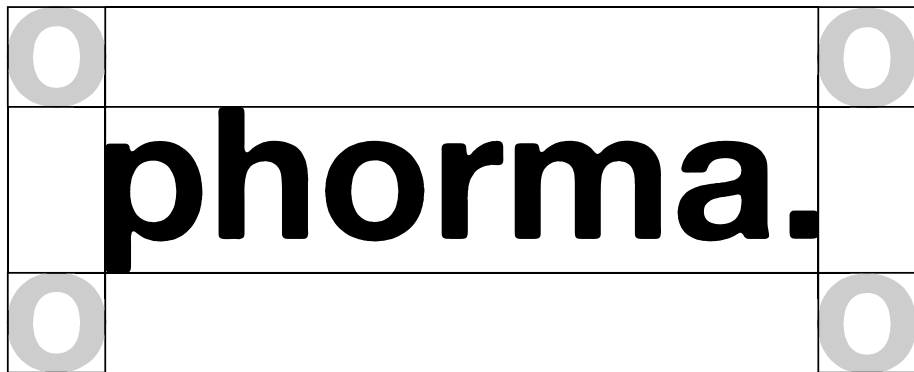
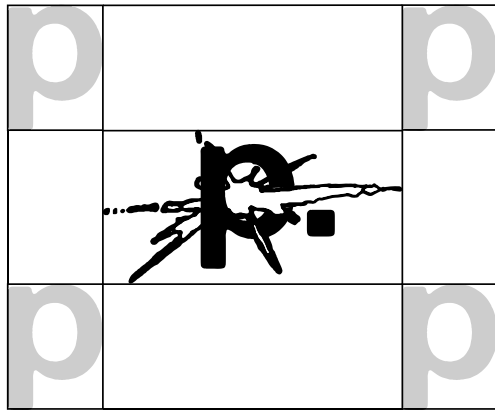
Brandmark



Monogram



AREA DI RISPETTO



APPLICAZIONI E USI ERRATI



Il logo NON deve essere ruotato in alcun modo.



Il logo NON deve essere deformato in alcun modo.

PALETTE

Nel progetto Phorma è stata proposta una palette composta da tre colori principali (*Verde Giungla*, *Mandarino* e *Acciaio scuro*) e due secondari (*Rosso imperiale* e *Giallo Citrino*).

Inizialmente l'identità avrebbe previsto una palette più fredda, dotata di meno colori per rendere un aspetto più minimal e uniforme. In seguito ad attenti ragionamenti e analisi si è arrivati a proporre invece una palette colori più calda e colorata, proponendo tonalità più saturate e accattivanti, che catturano attenzione.

Colori primari



HEX: #21ab87

RGB: 33, 171, 135

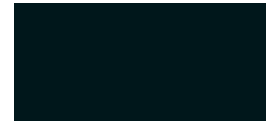
CMYK: 76, 2, 58, 0



HEX: #f28a29

RGB: 242, 138, 41

CMYK: 0, 55, 88, 0



HEX: #051f21

RGB: 5, 31, 33

CMYK: 93, 63, 61, 78

Colori secondari



HEX: #fa4d52

RGB: 250, 77, 82

CMYK: 0, 81, 59, 0



HEX: #edcc0a

RGB: 237, 204, 10

CMYK: 10, 16, 94, 1

VARIANTI DEL LOGOTIPO

Attraverso la realizzazione del logotipo sono state individuate delle varianti dinamiche, utilizzabili a seconda del contesto, che presentano al di sopra della scritta una macchia che si presenta nei logotipi in tre posizioni differenti affinché trasmetta energia, forza e movimento.



APPLICAZIONI PALETTE NEI LOGHI DINAMICI

L'applicazione dei colori della nostra palette nei loghi mira a garantire coerenza e riconoscibilità visiva. Questa combinazione crea un'identità visiva forte e armoniosa, assicurando che i nostri loghi siano facilmente identificabili e memorabili nonostante le variazioni.



TIPOGRAFIA

Nel progetto Phorma il lato tipografico si compone di tre font mirati ad utilizzi differenti. Come citato in precedenza, il primo font trattato è stato l'Alte Haas, un carattere **Grotesk dotato di linee morbide e “sfocate” le quali lo rendono visivamente grunge**. Tale font è stato utilizzato per i logotipi, titoli ed in parte nell'immagine coordinata. Al contempo, l'Alte Haas essendo un font display siamo convenuti ad un pairing alternativo per il corpo: il **Neue Haas**, una delle prime versioni del noto Helvetica. L'ultimo font utilizzato nel progetto è il **Victor Mono**, carattere monospace dall'aspetto tecnico. Quest'ultimo è stato usato per infografiche, contenuti di carattere tecnico e simili.

Alte Haas Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,:;?!&@#*^'

Neue Haas Grotesk Display Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,:;?!&@#*^'

Victor Mono

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,:;?!&@#*^'

TONE OF VOICE

Il tone of voice della nostra community è diretto e informale, studiato per coinvolgere e ispirare un pubblico giovane e dinamico. Evitiamo i formalismi e i giri di parole: ci esprimiamo in modo chiaro e conciso, consapevoli dell'urgenza dei temi legati alla sostenibilità nella moda. Utilizziamo un linguaggio semplice e immediato, arricchito da elementi di slang inglese che rendono la nostra comunicazione moderna e attuale.

PAY-OFF

Il pay-off di Phorma rappresenta il fulcro della nostra strategia di comunicazione e branding. Questa breve frase sintetizza in modo chiaro e accattivante il valore unico di Phorma, riflettendo la nostra missione: impegnarsi per l'ambiente trasformando capi già esistenti.

**I M P R O V I N G
E X I S T E N C E
T H R O U G H
E X I S T E N T**

2. Social media

<i>SCHEMA DEI FLUSSI INFORMATIVI E TOUCHPOINTS.....</i>	<i>316</i>
<i>TOUCHPOINTS ONLINE.....</i>	<i>318</i>
<i>INSTAGRAM.....</i>	<i>320</i>
<i>DISCORD.....</i>	<i>332</i>
<i>YOUTUBE.....</i>	<i>334</i>
<i>NEWSLETTER.....</i>	<i>336</i>
<i>PED.....</i>	<i>338</i>

INSTAGRAM

Piattaforma principale

Rubriche	Collaborazioni
Inphormati	Realtà locali Workshop
Trasformare	Stakeholder Talk
Phocus	Attività commerciali sostenibili
Showcase	
Brand of the week	

NEWSLETTER
Piattaforma ausiliaria

Contenuti d'approfondimento
Situazione dell'industria tessile
Sostenibilità
Up-cycling, vintage e second-hand
Casi studio brand

DISCORD

Piattaforma ausiliaria

Canali	Playlist
Eventi	Video tutorial
Help	Processi alternativi
Meet up	Materiale video per eventi

EVENTI E WORKSHOP	
Eventi	Workshop
Talk con ospiti	Tecniche DIY
Meet up	Personalizzazione dei propri vestiti
Swap Party	
Eventi multidisciplinari	

YOUTUBE

Piattaforma ausiliaria

TOUCHPOINTS ONLINE

Abbiamo identificato i touchpoints digitali più rilevanti per la Gen Z attraverso un'analisi delle abitudini digitali e delle preferenze di questa generazione. Instagram è popolare per la condivisione di immagini e storie, YouTube per i video informativi e di intrattenimento, e Discord per le comunità online e la comunicazione in tempo reale.

Inoltre è stata ideata una newsletter connessa a Instagram che possa contattare e informare gli utenti più interessati ai temi del fashion, della sostenibilità e dell'up-cycling. Questi touchpoints sono stati scelti in base alla loro alta frequenza d'uso e alla capacità di creare un dialogo diretto e autentico con il target pensato.



INSTAGRAM

Instagram è diventato un punto di contatto chiave per raggiungere la Gen Z grazie al suo formato visivo e interattivo. Questa piattaforma permette di condividere foto, video e storie che catturano rapidamente l'attenzione della Gen Z, che preferiscono contenuti brevi e immediati. Le funzionalità di Instagram, come i sondaggi nelle storie, messaggi diretti e contenuti informativi istantanei facilitano la comunicazione e creano un senso di comunità.

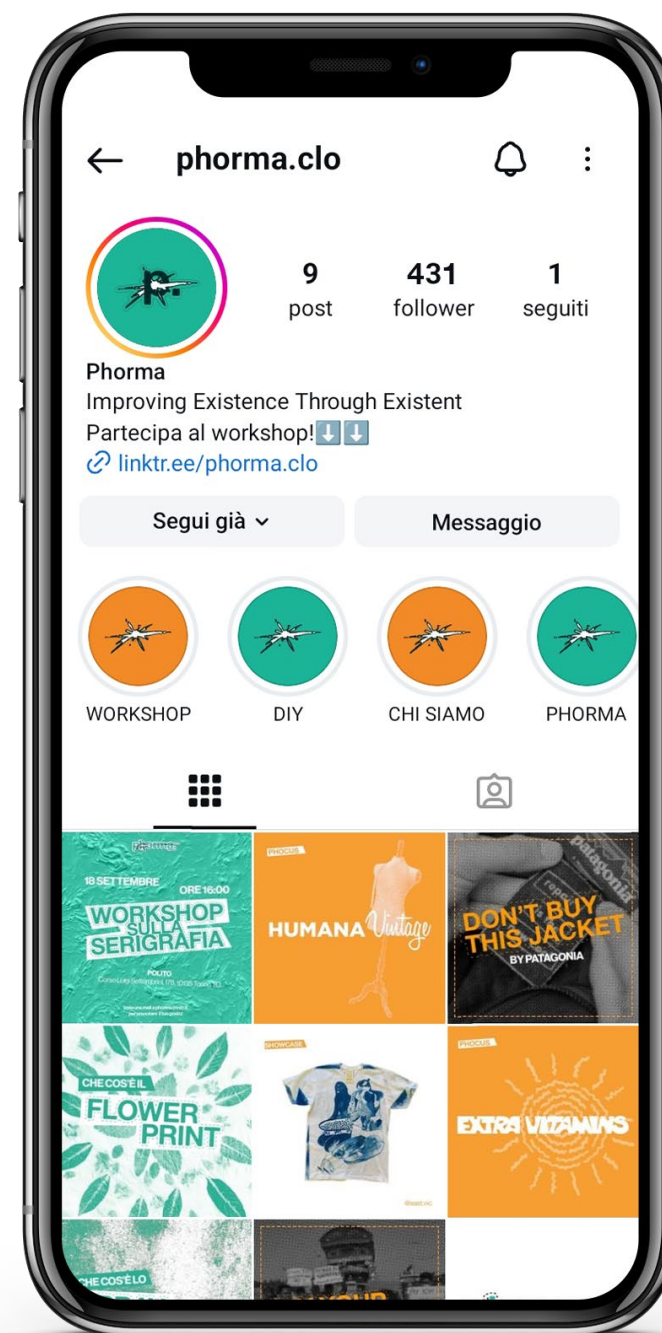
Linktree: Attraverso la pagina Instagram è prevista una dashboard accessibile via Linktree al collegamento in bio. Grazie al Linktree sarà possibile consultare le risorse di Phorma, come i canali Discord e YouTube, la newsletter ed eventuale materiale come questa stessa ricerca e documentazione esterna.

Reel: Nella sezione reel ipotizziamo di pubblicare video tutorial prodotti da noi o generati da altri utenti, con lo scopo di accorparli e renderli fruibili alla community, oltre che a promuovere content-creator validi e in linea con i nostri valori e la nostra missione.

Rubriche: essenziali per organizzare e ottimizzare la comunicazione. Aiutano a mantenere coerenza e continuità nei contenuti, creando aspettative e abitudini nel pubblico. Facilitano la pianificazione dei post, permettono di coprire vari temi rilevanti per l'audience e migliorano l'engagement, poiché gli utenti sanno cosa aspettarsi e quando.



Instagram code



Inphormati: format informativo ideato per educare e sensibilizzare su temi quali la sostenibilità, l'abbigliamento e i rischi del fast fashion. Verranno inoltre mostrate campagne di sensibilizzazione, informazioni per attivismo e best practices di altre realtà e/o aziende

Ipotetica caption:

Inphormati racconta Patagonia - dove la moda incontra la sostenibilità. Ogni capo è realizzato con materiali riciclati e processi eco-friendly, per uno stile che rispetta il pianeta.

#phorma #inphormati #sostenibilità #ecofashion #patagonia #upcycling

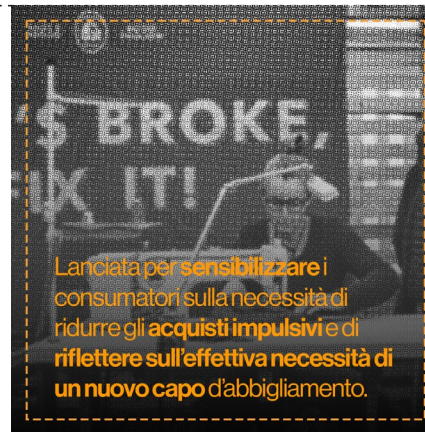


Patagonia è un marchio americano noto per il suo forte impegno verso la **sostenibilità** e la **responsabilità sociale**.



Uno degli aspetti più distintivi di **Patagonia** è stata la campagna:

DON'T BUY THIS JACKET

La campagna produsse effetti sorprendenti, anche considerando il **messaggio contraddittorio** che lanciava.




Oggi l'azienda è impegnata in tante altre iniziative a **salvaguardia dell'ambiente** e dei **lavoratori** e deve a questa prima campagna il suo **posizionamento top of mind** nella mente di tanti consumatori.

Trasphormare: rubrica con a tema tecniche alternative DIY per rivalorizzare il proprio guardaroba e che presenterà estratti informativi del manuale.

Ipotetica caption:

Trasphormare presenta: Lo Spray Painting

La tecnica dello spray painting è un modo semplice e creativo per trasformare vecchi indumenti in pezzi unici e personalizzati. Ecco come funziona:

- Prepara il capo: Lavalo e asciugalo bene per rimuovere polvere e sporco.
- Proteggi le aree: Usa del nastro adesivo o del cartone per coprire le zone che non vuoi dipingere.
- Scegli i colori: Seleziona le bombolette di spray con i tuoi colori preferiti.
- Spruzza con creatività: Mantieni una distanza di circa 20-30 cm e spruzza il

colore in modo uniforme o crea disegni originali.

- Lascia asciugare: Aspetta il tempo necessario affinché il colore si asciughi completamente.

#phorma #trasphormare #spraypainting #sostenibilità #ecofashion #upcycling



Phocus: format che approfondisce la moda, in particolare quella vintage e second-hand, per mettere in risalto realtà e brand degni di promozione grazie alla loro trasparenza e affinità ai nostri temi.

Ipotetica caption:

Humana Second Hand: il fascino del vintage e la moda sostenibile.

Humana Second Hand offre una vasta selezione di abiti vintage, permettendoti di esplorare stili unici e ridurre il tuo impatto ambientale. Ogni capo racconta una storia e contribuisce a una moda più consapevole.

**#phorma #phocus #sostenibilità
#ecofashion #humanasecondhand
#vintage**



Showcase: rubrica in cui lo stesso utente diventa parte attiva del format: sarà chiesto al nostro pubblico, con una cadenza mensile, di inviarci foto dei loro prodotti ottenuti da tecniche upcycling.

Ipotetica caption:
In questo mese, esploriamo i capi d'abbigliamento inviati dai nostri utenti. Ogni pezzo racconta una storia di reinvenzione e stile personale, dimostrando come il vecchio possa diventare nuovo con un tocco di creatività. Con-

tinuate a inviarci i vostri progetti e ispiratevi a ridurre, riutilizzare e riciclare!

**#phorma #showcase #upcycling
#fashion #creativity**

SHOWCASE



@azyrum

SHOWCASE



@tylerdurd

SHOWCASE



@tylerdurd

SHOWCASE



@earth.art

SHOWCASE



@lolly.sanx

SHOWCASE



@comaboyy

Brand of the week: Viene condiviso un carosello a settimana riguardante un brand emergente che abbia occhio di riguardo per etica e sostenibilità.

Ipotetica caption:
Valentinebyday è un innovativo upcycler che sta lasciando il segno nel mondo della moda sostenibile. Con una visione punk e una tecnica manuale sopraffina, Valentinebyday trasforma materiali di scarto e abi-

ti second-hand in pezzi unici e alla moda. Ogni creazione è un esempio di come il design sostenibile possa essere non solo ecologico, ma anche esteticamente accattivante.
@valentinebyday #phorma #brandoftheweek #goth #handpainting



DISCORD

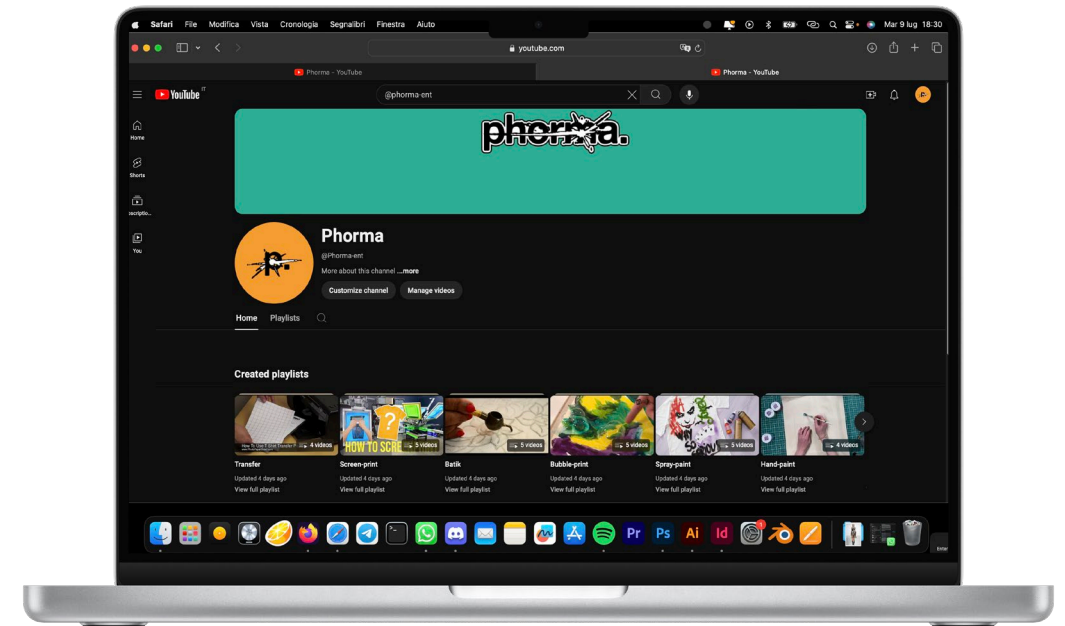
Discord è diventato un punto di riferimento importante per la creazione di una vera e propria community, grazie alla sua capacità di creare spazi condivisibili e facilitare la comunicazione immediata. Inizialmente noto tra i gamer, oggi Discord è utilizzato per una vasta gamma di interessi, permettendo ai giovani di unirsi a server tematici dove possono chattare, condividere contenuti e collaborare in modo dinamico. Le chat vocali, i canali di testo e le videoconferenze permettono molteplici modi di interagire, facilitando la connessione tra gli utenti. Inoltre, la possibilità di creare server personalizzati rende Discord ideale per costruire comunità autentiche e coinvolgenti.

Il server dovrà disporre di differenti canali vocali e testuali quali ad esempio **“chat generale”, “news”, “thrifting”, “meet-up”, “swap party”, “consigli e aiuti”** affinché si possa avere una pagina più precisa e ben strutturata.



YOUTUBE

YouTube rappresenta un touchpoint essenziale per connettersi con la Generazione Z grazie alla sua vasta offerta di contenuti video che catturano l'interesse e stimolano la curiosità dei giovani. Sul nostro canale, **raccoglieremo playlist tematiche per presentare diverse modalità e tecniche proposte nella tesi, offrendo una risorsa organizzata e facilmente accessibile per approfondire vari argomenti.** Ogni playlist dedicata conterrà diversi video-tutorial provenienti da altri creators accreditati affinché si possano osservare le differenti modalità di operazione. Inoltre il canale fungerà da archivio per eventuali materiali prodotti durante gli eventi e i workshop.



NEWSLETTER

È stato ipotizzata una newsletter accessibile tramite linktree Instagram. Questa newsletter offrirà **contenuti esclusivi e approfondimenti** relativi ai temi del fashion, della sostenibilità e dell'up-cycling agli utenti più interessati. Attraverso dei link nelle storie e nella bio del profilo, potranno iscriversi facilmente e ricevere aggiornamenti regolari. La newsletter conterrà articoli, approfondimenti, interviste e consigli pratici ma soprattutto **fornirà agli iscritti dei privilegi** in merito a materiale reperibile, priorità nella prenotazione di eventi e altre features. In questo modo, fornirà una risorsa ricca e dinamica che completerà l'esperienza su Instagram, creando un legame più stretto e profondo con il nostro target.



Lo Scandalo dei Prezzi di Produzione di Dior: Un'Analisi Approfondita

By Phorma 16 Giugno 2024



Di recente, il celebre marchio di lusso Dior è stato travolto da uno scandalo che ha sollevato questioni etiche e commerciali riguardo ai prezzi di produzione dei suoi prodotti. L'accusa principale è che Dior produca i suoi articoli a costi estremamente bassi, per poi rivenderli a prezzi esorbitanti, suscitando indignazione tra i consumatori e gli osservatori del settore.

LA SCOPERTA DELLO SCANDALO

L'intera vicenda è venuta alla luce grazie a un'inchiesta giornalistica che ha rivelato i dettagli dei costi di produzione di alcuni dei prodotti di punta di Dior. Secondo l'inchiesta, il costo di produzione di una borsa Dior, venduta a migliaia di euro, sarebbe di poche centinaia di euro. Questa discrepanza ha acceso il dibattito sulla trasparenza dei prezzi e sulle pratiche commerciali delle case di moda di lusso.



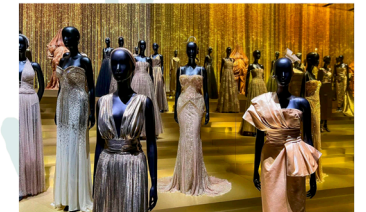
I COSTI DI PRODUZIONE E I PREZZI DI VENDITA

Nel dettaglio, l'inchiesta ha messo in luce che il costo dei materiali utilizzati e della manodopera impiegata per la produzione di alcuni articoli è significativamente inferiore al prezzo di vendita. Ad esempio, una borsa che viene venduta al dettaglio per 3000 euro avrebbe un costo di produzione stimato intorno ai 200-300 euro. Questo margine di profitto, considerato eccessivo da molti, è stato giustificato da Dior e da altre case di moda con la necessità di coprire i costi di marketing, pubblicità, e il valore del marchio.



LA RISPOSTA DI DIOR

Dior ha risposto alle accuse sottolineando l'importanza del brand, del design esclusivo e della qualità artigianale che giustificerebbero i prezzi elevati. La maison ha inoltre evidenziato il processo creativo e l'attenzione ai dettagli che caratterizzano ogni prodotto, nonché i costi associati alla gestione di una rete globale di negozi di lusso. Tuttavia, queste giustificazioni non hanno placato le critiche. Molti consumatori e analisti ritengono che la mancanza di trasparenza sui costi effettivi di produzione alimenti una percezione negativa del marchio e delle sue pratiche commerciali.



LE REAZIONI DEL PUBBLICO

Il pubblico ha reagito con indignazione, con molti consumatori che hanno espresso la propria delusione sui social media. La notizia ha avuto un impatto negativo sull'immagine del brand, sebbene l'effetto sulle vendite non sia ancora del tutto chiaro. Alcuni esperti ritengono che lo scandalo possa spingere i consumatori a essere più consapevoli e critici riguardo ai prezzi dei prodotti di lusso. Inoltre, l'inchiesta ha acceso una più ampia discussione sul valore percepito dei beni di lusso e su come le case di moda giustificano i loro prezzi. Molti chiedono maggiore trasparenza e una più equa distribuzione dei profitti, che possa anche riflettere un trattamento migliore per i lavoratori coinvolti nella produzione. Lo scandalo dei prezzi di produzione di Dior rappresenta un punto di svolta nel settore della moda di lusso. Ha messo in luce le discrepanze tra i costi di produzione e i prezzi di vendita, sollevando importanti questioni etiche e commerciali. Mentre il brand cerca di gestire la crisi e di ripristinare la fiducia dei consumatori, resta da vedere se questo scandalo porterà a cambiamenti significativi nelle pratiche del settore o se sarà rapidamente dimenticato. In ogni caso, è evidente che i consumatori stanno diventando sempre più consapevoli e critici riguardo a ciò che acquistano, spingendo le aziende a una maggiore trasparenza e responsabilità.



SCOPRI LE PROSSIME DATE DEGLI EVENTI ORGANIZZATI DA PHORMA [CLICCANDO QUI](#)



PED

Nel piano editoriale si prevede di postare contenuti tutti i giorni tranne il sabato, ritenuto giorno in cui il target è meno presente online. Gli orari prediletti, ottenuti da indagini sulle analytics, coincidono con le 13, le 15 e le 18.

Nella rappresentazione grafica del PED abbiamo utilizzato l'arancione per le storie, il verde per i post, il rosso per i reel e il viola per comunicazioni via Discord.



Lunedì


STORIES *Box Domande*



Box Domande - Che brand e/o tecniche vorresti approfondire?

13:00

OPEN CALL



Open Call per Showcase via Discord

15:00

POST *Inphormati*



Don't Buy This Jacket BY PATAGONIA

18:00

STORIES *Repost*




Don't Buy This Jacket BY PATAGONIA

18:00

Martedì

REEL



REEL - Tecnica DIY Cianotipia By @Azyrum

13:00

POST *Phocus*



EXTRA VITAMINS

18:00

STORIES *Repost*

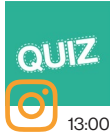


Don't Buy This Jacket BY PATAGONIA

18:00

Mercoledì

STORIES *Quiz*



QUIZ

13:00

POST *Trasphormare*



CHE COS'È LO SPRAY PAINTING

18:00

STORIES *Repost*



CHE COS'È LO SPRAY PAINTING

18:00

NIGHT TALK



Parliamo con Barengo di moda e vintage d'archivio

21:00

Giovedì

POST *Brand of the week*



Brand of the week

13:00

STORIES *Repost*



Brand of the week

13:00

POST *Phocus*



HUMANA VINTAGE

18:00

STORIES *Repost*




HUMANA VINTAGE

18:00

Venerdì

POST *Trasphormare*



CHE COS'È IL FLOWER PRINT

13:00

STORIES *Repost*



CHE COS'È IL FLOWER PRINT

13:00

POST *Evento*



Opening Party DJ Set & Live Printing by Phorma & Combo

18:00

STORIES *Repost*



Opening Party DJ Set & Live Printing by Phorma & Combo

18:00

COMUNICAZIONE



Opening Party DJ Set & Live Printing by Phorma & Combo

21:00

Domenica

POST *Showcase*



Followers showcase

13:00

STORIES *Repost*



Followers showcase

13:00

REEL



REEL - Tecnica DIY Transfer by @adinpxte

18:00

2. Comunicazione offline

<i>TOUCHPOINTS OFFLINE.....</i>	<i>344</i>
<i>RELAZIONE DI PROGETTO.....</i>	<i>346</i>
<i>MANUALE DI GUERRILLA UP-CYCLING.....</i>	<i>348</i>
<i>WORKSHOP.....</i>	<i>350</i>
<i>EVENTI.....</i>	<i>351</i>
<i>ADV, MANIFESTI E STICKER.....</i>	<i>352</i>
<i>STUDIO CREATIVO DI PROGETTAZIONE E CONSULENZA.....</i>	<i>354</i>

RELAZIONE DI PROGETTO

La relazione risulta parte fondamentale del progetto, specialmente nel contesto in cui il settore moda sta prendendo una piega dannosa per l'ambiente e la società. Questa relazione permette di identificare e comprendere le problematiche intrinseche a questo settore. Analizzando dati e tendenze, la ricerca può evidenziare le cause e gli effetti di queste problematiche. Inoltre, offre soluzioni pratiche e sostenibili per arginare tali problemi, ponendosi come strumento di ricerca per le realtà al di fuori di Phorma. È per questo che sarà **disponibile per il consulto e download e promossa attraverso i nostri canali.**



MANUALE DI GUERRILLA UP-CYCLING

Manuale di Guerilla Up-Cycling nasce dall'esigenza di valorizzare al massimo ogni acquisto in fatto di abbigliamento. Il riguardo per la sostenibilità, l'up-cycling e la valorizzazione del proprio guardaroba sono i temi centrali del nostro progetto. Il manuale nasce inoltre dal crescente bisogno di esprimersi creativamente reinterpretando in chiave personale il concetto di moda tra le nuove generazioni. Questo book vuole approfondire il mondo del DIY con un focus specifico sulle tecniche di stampa su tessuti e capi posseduti, facilmente replicabili a casa, con ispirazioni grafiche, avvertenze e consigli pratici, stilando una valutazione (non del tutto oggettiva) delle varie tecniche.

Sarà reso disponibile in formato digitale gratuitamente o potrà essere acquistato agli eventi o ai workshop grazie ad un contributo di 20 euro. Oltre a queste due versioni (a colori) prevediamo dei pieghevoli per le singole tecniche, ottenuti da fogli a4, a due ante stampati in bianco e nero per contenere il costo e poterli distribuire gratuitamente durante i rispettivi workshop.



WORKSHOP

I workshop di Phorma rappresentano un'attività fisica, interattiva e coinvolgente dove il nostro target può esplorare, imparare e creare.

Sono previsti workshop organizzati da noi stessi per tecniche di stampa, tinture, e up-cycling, dove i partecipanti potranno mettere in pratica le tecniche del manuale e non solo. Per procedimenti di recupero più complessi non escludiamo la collaborazione con altre realtà impegnate come noi in tematiche affini. Il progetto partirà a Torino, città ricca di realtà e cultura per quanto riguarda la stampa in ogni suo aspetto, vi è infatti una varia offerta sul territorio per quanto riguarda laboratori creativi, tipografie e esperti del settore.

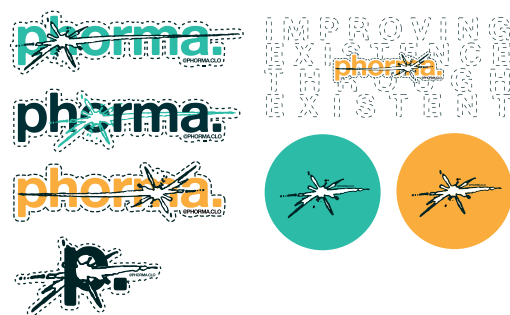
EVENTI

Ipotizziamo l'organizzazione e la partecipazione ad eventi collaterali come talk, serate musicali, festival, fiere ed eventi a scopo di beneficenza. Questi eventi oltre a fornirci pubblicità ingaggiano target nuovi e di natura diversa. Queste iniziative non solo promuovono un dialogo aperto tra diverse entità e i partecipanti, ma incoraggiano anche un feedback diretto, contribuendo a creare un legame autentico e costruttivo all'interno di una rete in espansione.

ADV, MANIFESTI E STICKERS

Gli approcci offline offrono un modo tangibile per connettersi direttamente con la Gen Z. Il guerrilla marketing, punta con manifesti e stickers a catturare l'attenzione negli ambienti urbani frequentati dai giovani. Abbiamo ipotizzato la possibilità di creare **"clean stencil advertising"** ovvero l'utilizzo di idropulitrici per smacchiare tramite stencil le zone annerite di muri o marciapiedi. Questa operazione si svolgerebbe in punti strategici torinesi, come la zona del *Parco del Valentino*, le zone della movida serale di *San Salvario* e *Santa Giulia* e i principali punti di ritrovo per studenti come Atenei e locali simbolo (ad esempio *"Le Panche"*).

Sempre in questi contesti ipotizziamo la possibilità di organizzare ed improvvisare dei **"print-mob"**, raccoglimenti di persone che personalizzano, stampano e up-cyclano i propri vestiti e invitano i passanti a cimentarsi con loro.



STUDIO CREATIVO DI PROGETTAZIONE E CONSULENZA

Grazie alle competenze sviluppate durante questo percorso di tesi ipotizziamo di poter offrire servizi di progettazione a stampo sostenibile, consulenze per brand emergenti o piccole realtà in cerca di piani e/o campagne alternative, laboratori assistiti e altro.



BIBLIOGRAFIA

- The Incomplete: Highsnobiety Guide to Street Fashion and Culture. Berlino: Gestalten; 2018.
- McCabe Elliott I. Batik: Fabled Cloth of Java. Hong Kong: Periplus Editions; 2004.
- Agenzia europea dell'ambiente (AEA).
- L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea; 2019.
- Galoforo G. Moda e pubblicità: stile e tendenze del Fashion System. Milano: Franco Angeli; 2010.
- Gillow J. Traditional Indian Textiles. Londra: Thames & Hudson; 1991.
- Kuhn D. Chinese Textiles. New Haven: Yale University Press; 2012.
- Grabowski B, Fick B. Printmaking: A Complete Guide to Materials & Processes. Londra: Laurence King Publishing; 2009.
- Homer K. Little Book of Gucci. London: Welbeck Publishing; 2020.
- Schiaparelli E. Shocking Life. London: V&A Publishing; 2007.
- Garelick RK. Mademoiselle: Coco Chanel and the Pulse of History. New York: Random House; 2014.
- Brown S. Refashioned: Cutting Edge Clothing with Upcycled Material. Londra: Laurence King Publishing; 2013.
- Desnos R. Plant Dye Zine. Londra: Self-published; 2016.
- Abloh V. Artwork. Prestel; 2019.
- Cast Iron Design. Boulder Guide Book. Patagonia; 2020
- ThredUp. Resale Report 2024. 2024.

- Fashion Revolution. Fashion Transparency Index 2023. London: Fashion Revolution CIC; 2023.
- McKinsey & Company. McKinsey & Company Report 2021. 2021.
- Munari B. Design e comunicazione visiva. 1968.
- Rubin R. L'atto di essere creativo. 2023.
- Lucchetti D. I Vestiti del Consumatore. Roma: Edizioni Ambiente; 2012.

SITOGRAFIA

- <https://cleanclothes.org/>
- <https://www.greenme.it/lifestyle/lavoro-e-ufficio/bangladesh-proteste-lavoratori-sfruttamento-industria-abbigliamento/>
- <https://cleanclothes.org/resources>
- <https://www.alperia.eu/it/magazine/energy-tips/acqua-lin-sostenibile-impronta-idrica-del-fast-fashion>
- <https://www.lindipendente.online/2023/11/02/bangladesh-i-lavoratori-si-ribellano-allo-sfruttamento-nellindustria-dellabbigliamento/>
- <https://www.esg360.it/esg-smart-data/limpatto-invisibile-dellindustria-tessile-lue-si-mobilita-per-la-moda-circolare/>
- <https://amblav.it/limpatto-ambientale-della-produzione-tessile/#:~:text=Il%20lavaggio%20dei%20prodotti%20sintetici,dove%20si%20trovano%20le%20fabbriche.>
- <https://greenreport.it/news/rifiuti-e-bonifiche/i-vestiti-usati-europei-sono-un-crescente-problema-per-rifiuti-ed-esportazione/#:~:text=I%20tessuti%20che%20non%20possono,nell'Ue%20entro%20il%202025.>
- <https://economiecircolare.com/tessili-esportazioni-europa-report/>
- <https://www.supercircle.world/>
- <https://www.solomodasostenibile.it/2022/03/03/tutti-i-numeri-sullimpatto-del-consumo-di-tessili-in-europa-in-nuovo-studio-la-circularita-e-lunica-soluzione-possibile/>
- <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/shein-lato-oscuro-re-fast-fashion-lavoratori-schiavi-tessuti-tossici-inquinamento/55bd7870-56f4-11ee-a17f-69493a54d671-va.shtml>
- <https://it.vestiairecollective.com/journal/bcg-x-vestiaire-collective/>
- [https://dress-ecode.com/2021/01/29/moda-second-hand-boom/#:~:text=Circa%20il%2040%25%20degli%20intervistati,nel%20lungo%20periodo%20\(1\).](https://dress-ecode.com/2021/01/29/moda-second-hand-boom/#:~:text=Circa%20il%2040%25%20degli%20intervistati,nel%20lungo%20periodo%20(1).)
- https://www.isprambiente.gov.it/files2023/notizie/2023_scegliere-come-misurare-la-sostenibilita_quinn.pdf
- <https://www.industry4business.it/esg/sustainability-e-esg-l89-dei-ceo-da-fiducia-alla-tecnologia/>
- <https://berlinomagazine.com/wp-content/uploads/2014/07/Primark.jpg>
- <https://www.ilo.org/it/italia#publications>
- <https://www.fashionblog.it/post/162307/primark-le-etichette-di-aiuto-cucite-negli-abiti-sono-una-bufala/>
- <https://www.renewcell.com/en/>
- <https://www.renewcell.com/en/circulose/>
- <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>
- <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html>
- <https://www.eileenfisher.com/our-brand.html?loc=IT>
- <https://www.thereformation.com/sustainability.html>
- <https://project.veja-store.com/en>

- <https://assets.bbhub.io/company/sites/51/2023/03/Bloomberg-Impact-Report-2022.pdf>
- <https://kotn.com/about>
- <https://fugazi.net/en-eu>
- <https://online-ceramics.com/>
- <https://advisoryboardcrystals.com/>
- <https://cactusplantflea.com/>
- <https://supreme.com/>
- <https://www.carhartt.com/it-it>
- <https://www.stussy.com/>
- <https://globalfashionagenda.org/circular-fashion-partnership/>
- <https://undercoverism.com/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>
- https://www.veja-store.com/en_eu/
- <https://kotn.com/>
- <https://www.eileenfisher.com/>
- <https://www.thereformation.com/>
- <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html>
- <https://economiecircolare.com/moda-greenwashing-greenpeace-fast-fashion-etichette-verdi/>
- <https://fashionunited.uk/news/background/what-exactly-is-greenwashing/2024013173867#>

- <https://www.esgtoday.com/hm-to-remove-sustainability-labels-from-products-following-investigation-by-regulator/>
(<https://www.vita.it/zara-il-greenwashing-di-unazienda-che-parla-di-sostenibilita-sfruttando-i-lavoratori/>)
- <https://www.themapreport.com/2020/03/20/prodotti-sostenibili-propensione-e-percezione-dei-consumatori/>
<https://www.esg360.it/esg-world/circular-fashion-che-cose-e-per-che-startup-e-digitale-stanno-aiutando-la-moda-a-reinventarsi/>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>
- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- <https://www.statista.com/>
- <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>
- <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>
- <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/l-influenza-dei-social-media-nel-processo-di-acquisto-dei-consumatori.kl>

- <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5790/840998-%091177123.pdf?sequence=2>
- <https://beautifullyimperfects.net/2016/05/28/objet-trouve/>
- <https://faigahmed.com/>
- <https://www.abitipuliti.org/report/2023-report-i-voli-della-fast-fashion/>
- <https://www.acnestudios.com/it/it/leather-shearing-jacket-black---black/A70079-Z32.html>
- https://www.researchgate.net/publication/346996882_L'Objet_Trouve_come_modello_tra_approcci_analogici_e_digitali
- <https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/01/02/news/generazione-z-il-vintage-e-il-vero-nuovo-lusso-291040985/>
- https://firenze.repubblica.it/cronaca/2024/01/11/news/pitti_uomo_moda_fenomeno_second_hand-421847203/
- <https://www.millionaire.it/il-vintage-un-mercato-in-forte-crescita/>
- <https://it.fashionnetwork.com/news/Thredup-il-mercato-della-moda-second-hand-raggiungera-i-350-miliardi-di-dollari-entro-il-2028,1619880.html>
- <https://dressthechange.org/aquistare-abiti-di-seconda-mano/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Vintage>
- <https://www.vinted.it/app>
- <https://www.coccistore.it/>
- <https://www.humanaitalia.org/>
- <https://www.darsmagazine.it/moda-e-sottoculture/>

- <https://www.culturedigitali.org/le-sottoculture-giovanili-al-tempo-dei-social-network/>
- <https://www.slideshare.net/guest2ea0d1/m-o-d-a-e-f-u-o-r-i-m-o-d-a>
- <https://fastercapital.com/it/contenuto/Evoluzione-dello-street-style--dalle-sottoculture-alla-deriva-dello-stile.html>
- <https://atelier-riforma.it/>
- https://atelier-riforma.it/?page_id=996
- <https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/01/02/news/generazione-z-il-vintage-e-il-vero-nuovo-lusso-291040985/>
- <https://thred.com/it/stile/il-mercato-dell%E2%80%99abbigliamento-di-seconda-mano-sta-esplodendo/>
- <https://www.technoprogress.it/parliamo-di-stampa-sostenibile/>
- <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/09/11/salvador-dali-aragosta-abito-elsa-schiaparelli-storia-moda-surrealismo>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Jean-Baptiste_Colbert
- https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa_a_ruggine

CREDITI FOTOGRAFICI

Pag. 15 Il cotone di Thuja - ethical antidote

Pag. 17 Fast Fashion and Its Environmental Impact - Almanakh

Pag. 18 Fiume Drina - Rai News

Pag. 19 Il cambiamento climatico è reale e a portata di mano: con due simulatori ora puoi vedere cosa accadrebbe a casa tua - Ohga

Pag. 25 RESMYLE – A job solving environmental issues? It is possible!

Pag. 28 Analyzing and Predicting Productivity in the Garment Industry: A Data-driven Approach - Medium

Pag. 31 Facts on child labor. - LemaPlan International

Pag. 35 Abiti Puliti. I sopravvissuti della Ali Enterprises in Italia per chiedere giustizia - Avvenire

Pag. 37 Risarcimenti per il rogo della fabbrica a Karachi, gli italiani si defilano - Manifesto

Pag. 38 Tazreen - Campagna Abiti Puliti

Pag. 39 Factory fire that killed 117 in Bangladesh confirmed as arson - The Independent

Pag. 40 Five years after Rana Plaza disaster: "Governments should demand sustainable production" - Retail Detail UE

Pag. 41 La lotta per i lavoratori nata sulle macerie del Rana Plaza - Il Manifesto

Pag. 43 Più plastica che pesci? - Nakpack

Pag. 44 Capitalism's trash and terror economy - Redflag.org

Pag. 46 Gestione rifiuti urbani - Portale Consulenti

Pag. 47 Clothing Waste - FreePik

Pag. 51 Eliminating Waste - Brambles

Pag. 53 Zara owner Inditex reports slowing quarterly sales growth - ETRetail

Pag. 54 La crisi di H&M e il futuro del fast fashion - NSS Mag

Pag. 54 "Fast fashion kills": la denuncia scritta sulla vetrina di H&M di Palermo - La Repubblica

Pag. 56 Forever 21 close to bankruptcy - Retail Detail

Pag. 56 Forever 21 reportedly closing 100 stores on restructure - Fashion Network

Pag. 57 What is fast fashion - Vogue

Pag. 58 Shein: l'ONG Public Eye rivela i retroscena non certo brillanti dietro al successo del brand - Fashion Network

Pag. 59 Primark names 3 London stores - MyLondon

Pag. 60 Dozens of fake designer purse vendors selling knock-offs to NYC holiday shoppers - NYC POST

Pag. 61 Bootleg and knock off - One Block Down

Pag. 62 Zara Nero Finto Pelle Montone Pelliccia Double Face Biker Giacca Aviator Nuovo - EBAY

Pag. 62 Leather Shearling Jacket - Acne Studios

Pag. 63 Metallic Faux Leather Bomber - Forever 21

Pag. 63 Metallic Leather Bomber Jacket - GUCCI

Pag. 64 Clothes products - H&M

Pag. 65 Topshop Was Accused of Stealing Designs from Faig Ahmed - TeenVogue

Pag. 65 Twister Rug - Faig Ahmed

Pag. 70 Fast Fashion is killing our planet - Medium

Pag. 74 Wordmark CIRCULOSE

Pag. 75 Wordmark Supercircle

Pag. 76 Worn Wear Field Repair Kit - Patagonia

Pag. 80 ADV Dont' buy this jacket - Patagonia

Pag. 81 ADV Worn wear - Patagonia

Pag. 82 Stella McCartney Resort 2020 Fashion Show

Pag. 83 Stella McCartney shoots fall 2017 campaign in a landfill - Los Angeles Times

Pag. 84 Leading the change: UPCYCLING INITIATIVES BY BRANDS - Refash

Pag. 85 Reformation to Open New SoHo Flagship - WWD

Pag. 86 Harry Q&A: VEJA, the World's Most Ethical Sneakers

Pag. 87 The streets of Toronto, LA, and NYC caught in Kotn. - Kotn via Twitter

Pag. 89 Greenwashing - Wikipedia

Pag. 90 Bof Sustainability Index 2022, The Business of Fashion

Pag. 93 Hanging Clothes - Freepik

Pag. 94 Primark: quella felpa in plastica riciclata con la scritta Earth Day è l'apoteosi del greenwashing nella fast fashion - GreenMe

Pag. 94 Greenwashing at its best - Spotted in Bonn - Isabel Arens

Pag. 95 H&M's Sustainable Billie Eilish Line is a Lie - UnderUnderstood

Pag. 98 Zara, il greenwashing di un'azienda che parla di sostenibilità sfruttando i lavoratori, PublicEye

Pag. 102 I trend più interessanti dell'Autunno-Inverno 2023 di LuisaViaRoma - WWI

Pag. 104 Clothing on Hanger - Freepik

Pag. 106 Seattle's Best Vintage Clothing Shops - SeattleMET

Pag. 108 What Goes Around Comes Around, Bloomberg

Pag. 109 A Paranoid Girl's Guide to Vintage Shopping - Restless Network

Pag. 111 Vintage Clothes - Freepik

Pag. 112 Polo Ralph Lauren Limited Edition Upcycled Capsule

Pag. 112 Il progetto ri-circolo compie 15 anni - Riforma

Pag. 113 Saj Shafique on Unsplash

Pag. 113 Netrun78 on iStock

Pag. 117 Barriers to a Sustainable Future for Fashion - Medium

Pag. 119 Jeans upcycled reworked straight - Revibe Upcycling

Pag. 120 Brandmark Humana Second Hand

Pag. 120 Humana Vintage Italia - Facebook

Pag. 121 Wordmark Re4Circular

Pag. 122 Giulio Marchioni

Pag. 122 Wordmark "COCCI" by Giulio Marchioni

Pag. 123 SaraHeyfoo

Pag. 124 Website Vinted

Pag. 124 Wordmark Vinted

Pag. 125 ADV "Long live fashion" by Vestiaire Collective

Pag. 125 Wordmark Vestiaire Collective

Pag. 126 Vinokilo, a Bari nello Spazio Murat il vintage sostenibile: abiti di qualità in vendita a peso - La Repubblica

Pag. 126 Wordmark Vinokilo

Pag. 127 0331.biz Collection

Pag. 127 Brandmark 0331

Pag. 131 Hollyharryoz - Dreamstime

Pag. 132 ADV "Warming the planet, warming you" Everlane

Pag. 135 Supply Chain - North Sails

Pag. 136 Loro Piana Suite - Hockerty

Pag. 136 Nike Sportswear Tech Fleece Windrunner

Pag. 139 Rockers on the Chelsea Bridge - EatSleepPride

Pag. 139 The Cafe Racer Style - Age of Glory

Pag. 140 The Who - LondonITA

Pag. 140 "Mod": a style and a choice of life! - Tribe

Pag. 141 Wallpaper Bob Marley - UHDPaper

Pag. 142 Il punk e l'ideologia che influenzò il mondo e lo spaventò - Onda musicale

Pag. 142 Il punk e la sua arte - Crombie Media

Pag. 143 Una modella dell'ultima sfilata Rodarte, ispirata al movimento Goth - Launchmetrics

Pag. 143 I Dark - Best Entertainment

Pag. 144 Eminem - The Real Slim Shady (MTV Vmas 2000 Performace/Remastered) - Youtube

Pag. 144 Cover Wu Tang Clan

Pag. 145 29 Raw Images Of The 1990s Rave Scene At Its Zenith - ATI

Pag. 145 The acid house movements in 80S-90S, MAMe

Pag. 146 Woman with vintage bike, Wikimedia

Pag. 146 Frankie Malone Collection

Pag. 147 Allef Vinicius on Unsplash
Pag. 148 Fountain by Marcel Duchamp
Pag. 149 Gestalt by Nicola Zingaro
Pag. 150 ICONS by Objet Trouvé, Photography Hans van Brakel
Pag. 151 Spare Parts: The Objet Trouve in Contemporary N.Z. Art, Christchurchartgallery
Pag. 158 Jordyarthur on TikTok
Pag. 160 The Ultimate Clothing Material Guide: Making Sustainable Fashion Choices, Paramatex
Pag. 161 Yuriy Golub on Shutterstock
Pag. 162 Ellen MacArthur Foundation, Jeans Redesign
Pag. 163 Sonu Jayaprakash on Behance
Pag. 194 close-up portrait of a teen girl at public park, Cgfaces
Pag. 195 Johnny Greig on Istock
Pag. 198 Jingangjing, Wikimedia
Pag. 198 Hiroshige-53-Stations-Hoeido-14-Hara-MFA-01, Wikipedia
Pag. 199 Kano Hideyori - Maple Viewers - Google Art Project-x0-y1, Wikimedia
Pag. 199 Hikone Screen, Wikimedia
Pag. 200 Batik indonesiano, Wikipedia
Pag. 202 Ghana Adventures Tours - Journeys International
Pag. 203 Screen printing Direct Print - Euro Transfers
Pag. 205 Stampa serigrafica - Serifot
Pag. 207 Sakshi Printers
Pag. 209 Block printing t-shirts - Medium
Pag. 210 Le transfert numérique, Kalypso
Pag. 211 Stampa transfer su T-SHIRT, Tuologo
Pag. 212 About Us, Printercare
Pag. 215 DTG G4 Direct to garment printer
Pag. 216 Oph Sheet for Transfer, Amazon
Pag. 218 Sublimation Printing, Spized
Pag. 221 Deals, Print Digits
Pag. 221 What is DTG Printing, Gelato
Pag. 224 Ethical and sustainable fishing at Ocean Live Park, Università di Genova
Pag. 228 Making Textile-to-Textile Recycling a Reality with SuperCircle, Textile Exchange
Pag. 231 Boulder Guide Book, Patagonia
Pag. 232 Eco printing with leaves on fabric, Kaliko
Pag. 233 How to Make Eco print on Fabric, Creative Home & Garden, Youtube
Pag. 237 Egitto copto, frammento con medaglioni, VI-VII secolo, Wikimedia
Pag. 237 Textile fragment with inscription, Spain, turn of XIV-XV, Museo del Tessuto
Pag. 238 Portrait de Jean-Baptiste Colbert (1655) by Philippe de Champaigne, Wikipedia
Pag. 241 Museo dell'uomo e dell'ambiente di Terra del Sole, Wikipedia
Pag. 241 Stampa a ruggine romagnola: una tradizione secolare, RomagnaRepublic
Pag. 242 Brandmark Chanel
Pag. 242 Spilla con medaglione in oro di Chanel, Pamoto
Pag. 243 Bag Timeless Vintage doppia apertura, Chanel
Pag. 244 Luois Vuitton products, credit Luois Vuitton
Pag. 247 Gucci products, credit Gucci
Pag. 248 Elsa Schiaparelli products, credit Elsa Schiaparelli
Pag. 251 Yves Saint Laurent products, credit Yves Saint Laurent
Pag. 252 Ralph Lauren products, credit Ralph Lauren
Pag. 255 Polo Ralph Lauren
Pag. 256 Gianni Versace products, credit Versace
Pag. 259 Virgil Abloh before the Loewe fashion show, StyleDuMonde
Pag. 260 Brandmark Carhartt
Pag. 260 Carhartt products, credit Carhartt
Pag. 260 Carhartt detail yamaan.24, Youtube
Pag. 261 Brandmark Stussy
Pag. 261 ADV Stussy "Tribe Coolin in Giamaica", photo by Francesco Giusti
Pag. 261 ADV Stussy "Taking a down break!!", photo by Liam Mcrae
Pag. 261 Stussy sketches, Stussy
Pag. 262 Wordmark Undercover
Pag. 262 UNDERCOVER Straight-Leg Denim Shorts
Pag. 262 UNDERCOVER A Clockwork Orange sweatshirt
Pag. 262 UNDERCOVER X EVANGELION FA2021
Pag. 263 Brandmark Supreme
Pag. 263 Diddy's Air Jordan Sneaker Game for Supreme
Pag. 263 ADV Supreme x Mike Tyson
Pag. 263 Supreme x Fox Racing - Summer 2018
Pag. 264 Trevor Gorji via Instagram
Pag. 266 Watermark Cactus Plant Flea Market
Pag. 266 CPFM Come Tees Archives, Snobette
Pag. 266 Cactus Plant Flea Market Complexcon Smile! Crewneck 'Dark Brown', CPFM
Pag. 267 Watermark Online Ceramics
Pag. 267 Online Ceramics Multicolor 'Positive Vibration' T-Shirt
Pag. 267 The North Face x Online Ceramics
Pag. 267 Online Ceramics Heaven On Earth Tie Dye T-Shirt
Pag. 268 Brandmark Advisory Board Crystal
Pag. 268 Moncler Advisory Board Hoodie
Pag. 268 Advisory Board Crystals x Ai Weiwei x IRC x The Marciano Art Foundation Hoodies
Pag. 269 Lettermark Fugazi
Pag. 269 Sneakers Fugazi "One in the chamber"
Pag. 269 Fugazi FW24, Fugazi via Twitter
Pag. 269 Trevor Gorji via Instagram
Pag. 273 ADV Eileen Fisher via Instagram
Pag. 273 ADV Allbirds
Pag. 274 ADV "How much did you dress really cost?", Clean Clothes Campaign
Pag. 276 Clean Clothes Campaign Website
Pag. 277 ADV "People want more clothes. The planet just want to survive", GoodOnYou
Pag. 278 Diesel reinforces sustainability with 'Diesel Library' initiative, Diesel
Pag. 279 Patagonia Trail Running, Patagonia via Instagram
Pag. 280 Over Ons Workshop, SAINT MUZE
Pag. 281 Custom Made Upcycling Jacket - Slow Rose Studio
Pag. 284 GoodOnYou Website
Pag. 285 Brandmark GoodOnYou
Pag. 286 Brandmark Clean Clothes Campaign
Pag. 287 ADV "Made in China" Clean Clothes Campaign
Pag. 287 Global brands leave Cambodian workers fainting over fashion 2015, Clean Clothes Campaign
Pag. 288 Nicole McLaughlin Is an Upcycling Sorceress, GQ
Pag. 289 Wordmark Nicole McLaughlin

phorma.

Questa relazione vuole identificare e comprendere le problematiche intrinseche al settore della moda, analizzando dati e tendenze ed evidenziando le cause e gli effetti di queste.

La sezione di progetto si propone come ideazione e prototipazione di una realtà nata dall'esigenza di rispondere e approfondire le tematiche trattate dalla ricerca stessa.

